

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň pro Prague Mustangs z.s. / Marketing communication campaign for Prague Mustangs z.s.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Richard Komňacký / PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26. 4. 2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro Prague Mustangs z.s.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce byla vypracována na základě literární rešerše, tedy na základě teoretického vymezení řešené problematiky. K této rešerši byla využita česká a také zahraniční odborná literatura, internetové zdroje a odborná publikace. V praktické části práce byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru, který proběhl osobní formou se členy výkonného výboru Prague Mustangs z.s. Dále byla provedena analýza marketingového komunikačního mixu klubu a také analýza marketingového komunikačního mixu konkurence. Na tyto metody dále navazuje metoda benchmarkingu, která porovnává efektivitu využívání komunikačních nástrojů mezi klubem Prague Mustangs a mezi konkurenčními kluby. Následně byla využita SWOT analýza, která na základě získaných dat a informací z předešlých metod vymezuje silné a slabé stránky marketingového komunikačního mixu klubu a také její potenciální příležitosti a hrozby.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Data z provedených výzkumných metod byly využity pro návrh komunikační kampaně klubu Prague Mustangs. Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že mezi nejvyužívanější nástroje klubu patří sociální síť, konkrétně Instagram a Facebook a dále také webové stránky klubu. Vedlejšími nástroji jsou poté merchandising, public relations a event marketing. Z analýzy konkurence vyplynulo, že konkurenční kluby využívají převážně stejné komunikační nástroje. Metodou benchmarkingu byly získaná data porovnána a toto porovnání poskytlo vstupní data pro provedení SWOT analýzy. Ze SWOT analýzy vyplývá, že mezi silné stránky klubu patří vizuální konzistence v rámci jeho marketingu, vnímání veřejnosti, týmový maskot a také neustálý nábor nových hráčů. Naopak slabými stránkami byly určeny omezené zdroje, úzký management, menší nativní přírůstek členů a také lokalita zápasového stadionu. Příležitostmi pro klub Prague Mustangs jsou dle výsledků analýzy možnost expanze v online prostředí, možnost pro zlepšení marketingových aktivit, rozšíření týmového obchodu a dále prostor pro rozvoj partnerských vztahů. SWOT analýza odhalila také hrozby v podobě silné lokální konkurence v Praze, rizika nestabilního rozpočtu, následky zaostání v komunikační aktivitě a citlivost menší fanouškovské základny. Tyto výsledky výzkumu shrnuté ve SWOT analýze byly následně využity jako podklad pro návrh marketingové komunikační kampaně.

4. Závěry a doporučení:

Na základě zjištění z provedeného výzkumu byla klubu Prague Mustangs navržena marketingová komunikační kampaň. Cílem této kampaně je zvýšit průměrnou návštěvnost na domácích utkáních na počet 250 diváků. Cílovou skupinou pro tuto kampaň jsou stávající i potenciální fanoušci ve věku 25-34 let a cílovou lokalitou je město Čelákovice, kde klub odehrává svá domácí utkání. Vzhledem k omezenému rozpočtu byly jako nástroje pro tuto kampaň vybrány profily na sociálních sítích klubu, webové stránky, reklamní nosič v Čelákovících a kanál na platformě YouTube. Na závěr je doporučeno, aby amatérské sportovní kluby jako Prague Mustangs maximalizovali efektivitu jejich komunikačních nástrojů, aby maximalizovali užitek vynaložených nákladů. Pro to je nezbytné provést objektivní analýzu, která bude založená na relevantních datech.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, komunikační kampaň, benchmarking, SWOT analýza

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to propose a marketing communication campaign for Prague Mustangs z.s.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of the thesis was developed on the basis of a literature search, i.e. on the basis of the theoretical definition of the problem. Czech and foreign literature, internet sources and professional publications were used for this research. In the practical part of the thesis, the method of semi-structured interview was used, which took place in person with members of the executive committee of Prague Mustangs z.s. Furthermore, an analysis of the marketing communication mix of the club was conducted as well as an analysis of the marketing communication mix of the competitors. These methods are further followed by a benchmarking method, which compares the effectiveness of the use of communication tools between the Prague Mustangs club and among competing clubs. Subsequently, a SWOT analysis was used, which, based on the data and information obtained from the previous methods, defines the strengths and weaknesses of the club's marketing communication mix, as well as potential opportunities and threats.

3. Result of research:

Data from the research methods were used to design the communication campaign of the Prague Mustangs club. From the research conducted, it was found that the most used tools of the club include social networks, namely Instagram and Facebook, as well as the club's website. Secondary tools are then merchandising, public relations and event marketing. A competitor analysis revealed that competing clubs use mostly the same communication tools. The benchmarking method was used to compare the data collected and this comparison provided input data for the SWOT analysis. The SWOT analysis showed that the strengths of the club include visual consistency within its marketing, public perception, team mascot and also the constant recruitment of new players. On the other hand, weaknesses were identified as limited resources, close management, less native membership growth and also the location of the match stadium. Opportunities for the Prague Mustangs club, according to the results of the analysis, are the possibility of expansion in the online environment, the opportunity for improved marketing activities, the expansion of the team store, and room for the development of partnerships. The SWOT analysis also revealed threats in the form of strong local competition in Prague, the risks of an unstable budget, the consequences of lagging communication activity and the sensitivity of a smaller fan base. These research results summarized in the SWOT analysis were subsequently used as the basis for the design of the marketing communication campaign.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the findings of the research, a marketing communication campaign was designed for the Prague Mustangs. The aim of this campaign is to increase the average attendance at home games to 250 spectators. The target group for this campaign is current and potential fans aged 25-34 and the target location is the town of Čelákovice, where the club plays its home games. Due to the limited budget, the tools chosen for this campaign were the club's social media profiles, website, an advertising vehicle in Čelákovice and a YouTube channel. In conclusion, it is recommended that amateur sports clubs like Prague Mustangs maximize the effectiveness of their communication tools to maximize the benefit of the costs spent. For this, it is necessary to conduct an objective analysis based on relevant data.

KEYWORDS

marketing communication, communication campaign, benchmarking, SWOT analysis

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do• Zpracování teoretické části do• Zpracování výsledků do• Finální verze do
Vedoucí práce:	

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1	Marketingová komunikace.....	2
2.2	Cíle marketingové komunikace	3
2.2.1	Budování značky	3
2.2.2	Poskytování informací.....	4
2.2.3	Stimulace poptávky	4
2.2.4	Diferencování produktu, značky a firmy	4
2.2.5	Zdůraznění hodnoty a užitku	4
2.2.6	Stabilizace obratu	4
2.2.7	Posílení firemní image.....	4
2.3	Proces marketingové komunikace.....	4
2.4	Strategie marketingové komunikace	6
2.4.1	Pull strategie	6
2.4.2	Push strategie.....	6
2.5	Nástroje marketingové komunikace.....	7
2.5.1	Reklama.....	7
2.5.2	Public relations	8
2.5.3	Sponzoring.....	9
2.5.4	Event marketing.....	9
2.5.5	Přímý marketing	10
2.5.6	On-line komunikace	10
2.5.7	Guerilla marketing.....	11
2.5.8	Ambush marketing	12
2.6	Současné trendy marketingové komunikace.....	12
2.6.1	Sociální média	12
2.6.2	Virální marketing.....	13
2.6.3	Ambasador značky	13
2.6.4	Influencer marketing	13
2.6.5	Product placement	14
2.7	Marketingová komunikační kampaň.....	14
2.7.1	Sběr informací	14
2.7.2	Analýza dat.....	15
2.7.3	Stanovení cílů kampaně.....	16

2.7.4	Stanovení cílové skupiny.....	16
2.7.5	Volba vhodných nástrojů.....	17
2.7.6	Kalkulace rozpočtu.....	17
2.7.7	Realizace kampaně.....	17
2.7.8	Vyhodnocení kampaně.....	18
2.8	Metodika práce.....	18
3	Praktická část.....	20
3.1	Představení Prague Mustangs z.s.....	20
3.1.1	Historie a vývoj klubu.....	20
3.1.2	Aktuální situace klubu.....	20
3.1.3	Hodnoty a identita klubu.....	21
3.1.4	Struktura vedení klubu.....	21
3.2	Analýza marketingového komunikačního mixu klubu.....	21
3.2.1	Facebook.....	22
3.2.2	Instagram.....	24
3.2.3	Webové stránky.....	26
3.2.4	YouTube.....	27
3.2.5	Merchandising.....	27
3.2.6	Public relations.....	28
3.2.7	Event marketing.....	28
3.2.8	Shrnutí.....	29
3.3	Analýza marketingového komunikačního mixu konkurence.....	29
3.3.1	Prague Lions.....	30
3.3.2	Prague Black Panthers.....	31
3.3.3	Brno Alligators.....	33
3.3.4	Brno Sígrs.....	34
3.3.5	Shrnutí a porovnání pomocí metody benchmarkingu.....	35
3.4	SWOT analýza.....	37
3.4.1	Silné stránky klubu.....	38
3.4.2	Slabé stránky klubu.....	39
3.4.3	Příležitosti pro klub.....	40
3.4.4	Hrozby pro klub.....	40
3.5	Návrh marketingové komunikační kampaně.....	41
3.5.1	Stanovení cílů marketingové komunikační kampaně.....	41
3.5.2	Stanovení cílové skupiny.....	42
3.5.3	Rozpočet.....	43

3.5.4	Harmonogram.....	43
3.5.5	Volba komunikačních nástrojů.....	44
3.5.6	Vizuál	46
3.5.7	Content	47
3.5.8	Měření úspěšnosti kampaně	47
4	Závěr.....	49
	Literatura	51
	Přílohy	I

Seznam tabulek

Tabulka 1 Statistiky facebookové stránky klubu Prague Mustangs.....	22
Tabulka 2 Statistiky instagramového profilu klubu Prague Mustangs	24
Tabulka 3 Statistiky profilů na sociálních sítích klubu Prague Lions.....	31
Tabulka 4 Statistiky profilů na sociálních sítích klubu Prague Black Panthers.....	32
Tabulka 5 Statistiky profilů na sociálních sítích klubu Brno Alligators	33
Tabulka 6 Statistiky profilů na sociálních sítích klubu Brno Sígrs.....	35
Tabulka 7 Srovnávací tabulka	36
Tabulka 8 SWOT analýza komunikačního mixu Prague Mustangs	38
Tabulka 9 Silné stránky – SWOT analýza	39
Tabulka 10 Slabé stránky – SWOT analýza.....	39
Tabulka 11 Příležitosti – SWOT analýza	40
Tabulka 12 Hrozby – SWOT analýza	41

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace	3
Obrázek 2 Graf věkových kategorií sledujících na Facebooku.....	22
Obrázek 3 Graf lokality sledujících na Facebooku	23
Obrázek 4 Hlavní logo Prague Mustangs.....	24
Obrázek 5 Graf věkových kategorií sledujících na Instagramu	25
Obrázek 6 Graf lokality sledujících na Instagramu.....	26
Obrázek 7 Náhled webové stránky Prague Mustangs	27
Obrázek 8 Současné vizuální zpracování příspěvků	46

Seznam zkratk

AFL = Austrian Football League = Rakouská fotbalová liga

CSR = corporate social responsibility = společenská odpovědnost firem

ČAAF = Česká asociace amerického fotbalu

ČLAF = Česká liga amerického fotbalu

ČR = Česká republika

EFAF = European Federation of American Football = Evropská federace amerického fotbalu

ELF = European League of Football = Evropská fotbalová liga

NFL = National Football League = Národní fotbalová liga

PR = public relations = vztahy s veřejností

ROI = return on investment = návratnost investice

WOM = word-of-mouth = ústní šíření sdělení

1 Úvod

V dnešním moderním světě je marketing nepostradatelnou součástí úspěchu všech organizací v konkurenčním prostředí. Komunikační kampaně hrají nezastupitelnou roli také ve vztazích sportovních organizací s veřejností, ať už se jedná o fanoušky, sponzory nebo širší publikum.

Sportovní marketing se stává stále více sofistikovanějším s důrazem na komplexní komunikaci a její strategie, které mají za cíl nejen zvýšení povědomí o značce nebo brandu, ale také aktivaci cílových skupin. Komunikační kampaně ve sportu jsou navrženy tak, aby oslovily emoce a vášně fanoušků, vytvářely pouto mezi značkou a fanoušky a podporovaly prohloubení těchto dlouhodobých vztahů. Tyto kampaně využívají široké spektrum komunikačních kanálů, včetně sociálních médií, televize, tisku, outdoorové reklamy apod. S cílem oslovit různé části publika se organizace často uchylují k personalizovaným a cíleným kampaním, které využívají data a analytiku pro lepší porozumění potřebám a preferencím cílových skupin. Významnou součástí komunikačních kampaní ve sportu je také sponzoring a partnerství.

Komunikační kampaně ve sportu jsou často dynamické a adaptivní, reagují na aktuální události a trendy, a snaží se vytvářet relevantní obsah pro publikum. Zahrnují také měření účinnosti a následné optimalizace, aby dosáhly co nejlepších výsledků a návratnosti investic.

Tato bakalářská práce se bude věnovat analýze a následnému vypracování návrhu komunikační kampaně pro vybraný sportovní klub. Tímto vybraným klubem je klub Prague Mustangs. Jedná se o amatérský klub, který se již od roku 2009 věnuje americkému fotbalu jak v mužských tak i v mládežnických kategoriích. Musí se tedy vypořádat nejen se specifikacemi konkurenčního prostředí amerického fotbalu v ČR, ale také s okolnostmi, které vyplývají z celkové situace klubu neohledně na konkurenci.

Práce bude rozdělena do čtyř základních částí, kterými budou úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Hlavní náplň této práce budou tvořit teoretická a praktická část.

Teoretická část práce bude rozdělena do několika hlavních podkapitol tak, aby poskytla ucelený pohled na marketingovou komunikaci a s ní spojené pojmy. V první části se bude věnovat definici samotného pojmu marketingová komunikace. Následně se zaměří na její cíle, které se budou vzájemně prolínat a doplňovat. Mezi tyto cíle bude patřit např. budování značky nebo posílení image. Dále se zaměří na proces marketingové komunikace a různé strategie jejího provedení. Podstatná je také další podkapitola, která se bude věnovat definování a následně rozboru jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Konkrétně se bude jednat např. o reklamu, public relations, sponzoring, event marketing, on-line komunikaci atd. Další podkapitolou této teoretické části bude identifikace a rozbor současných trendů marketingové komunikace v rámci již zmiňovaných nástrojů. Poté bude následovat rozbor marketingové komunikační kampaně, procesu její přípravy, realizace a následně také vyhodnocení.

Cílem teoretické části bude definování klíčových pojmů a uvedení do problematiky, která bude následně řešena v rámci praktické části práce.

Praktická část této práce bude logicky navazovat na část teoretickou a bude také rozdělena do několika základních fází. Její první fáze se zaměří na představení klubu, jeho historie, struktury, identity a hodnot a také jeho aktuální situace. V další části bude věnován prostor pro rozbor aktuálního stavu komunikačního mixu Prague Mustangs. Následovat bude podkapitola o aktuálním stavu komunikačního mixu vybraných konkurenčních klubů. Nakonec bude vypracován finální návrh a doporučení pro marketingovou komunikační kampaň klubu.

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro Prague Mustangs z.s.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části se práce věnuje literární rešerši. Cílem této kapitoly je za pomoci odborné literatury charakterizovat teoretické pojmy, které budou relevantní v následné praktické části práce.

V jednotlivých podkapitolách se literární rešerše zabývá pojmy, jako je například marketingová komunikace a její cíle, proces a strategie. Blíže rozebírá také různé nástroje marketingové komunikace a současné trendy v tomto odvětví. V další podkapitole se tato část věnuje také teorii marketingové komunikační kampaně, její přípravě, realizaci a také vyhodnocení.

2.1 Marketingová komunikace

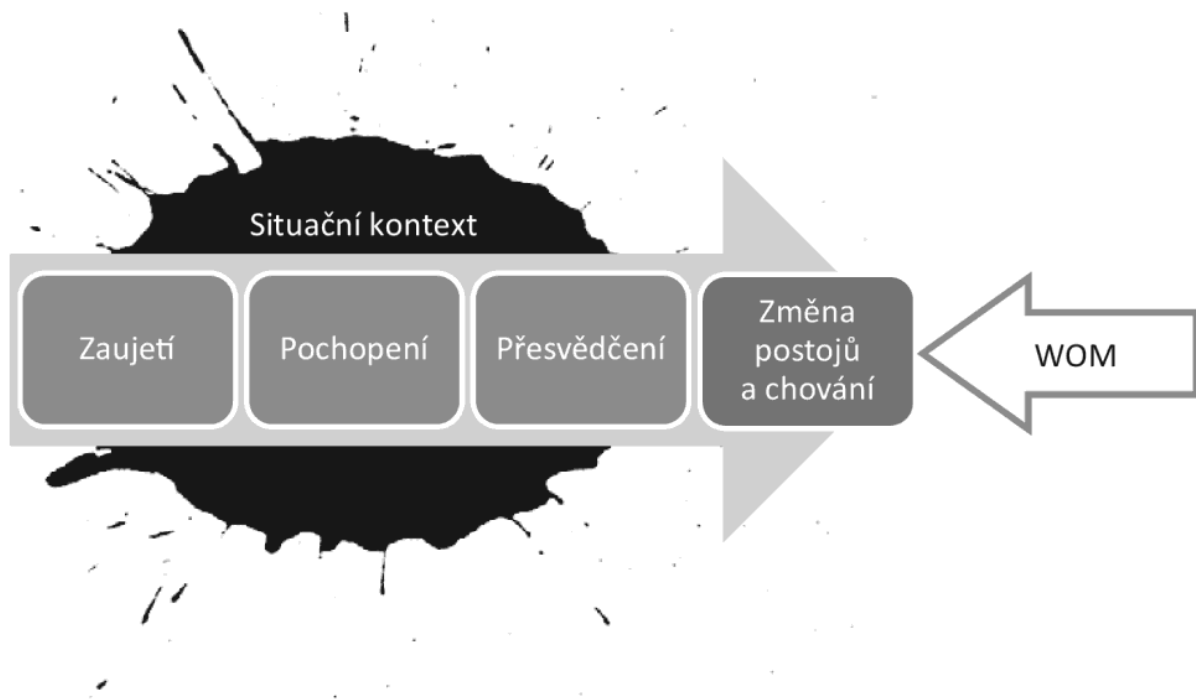
Halada (2015, s. 55-56) pojem marketingová komunikace definuje jako jeden z klíčových prvků marketingového procesu, který zahrnuje širokou škálu strategií a prostředků, jež slouží k navazování kontaktu s různými skupinami lidí, včetně širší veřejnosti, cílových segmentů a jedinců. Autor dále uvádí, že tato forma komunikace může být chápána jako soubor sociálních interakcí, jež fungují na různých úrovních společenského uspořádání, včetně interpersonálních vztahů, komunikace ve skupinách, meziskupinových vztahů, institucionálních kanálů a také ve celospolečenském dialogu. Dle autora se v rámci marketingové komunikace využívají jak tradiční média, jako jsou tištěná periodika, rozhlas, televize a internet, tak i moderní formy elektronických médií. Podle autora se kromě toho marketingová komunikace opírá o nástroje venkovní reklamy, jako jsou billboardy a přímý marketing a další formy komunikace, které přímo oslovují specifické skupiny lidí. Marketingová komunikace může zahrnovat široké spektrum metod, od reklamy až po vysoce sofistikované techniky public relations, které jsou zaměřeny na budování a udržování pozitivního vztahu se zainteresovanými stranami, jak autor konstatuje.

Jak říkají Krejčí et al. (2016, s. 20), při pohledu okolo existuje vysoká pravděpodobnost, že člověk uvidí nějaký projev marketingové komunikace, nejčastěji se jedná o reklamu. Autoři pak uvádějí, že na průměrného člověka v dnešním světě denně působí několik stovek reklamních prostředků.

Přikrylová et al. (2019, s. 20) uvádějí, že neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace a vzhledem k různým úhlům pohledu jednotlivých stran komunikačního procesu ani nebude.

Karlíček (2016, s. 23) systematizuje základní principy marketingové komunikace ve svém modelu (viz obrázek 1). Cílem tohoto modelu je dle autora pomoc marketérům při tvorbě či plánování marketingové kampaně, aby předešli zbytečným chybám a neplýtvali finančními prostředky. Aby sdělení, které je šířené marketingovou komunikací firmy, změnilo postoj nebo chování cílového zákazníka, je potřeba jej dle autora nejprve zaujmout, následně by jím jím být správně pochopeno a následně jej k požadovanému chování přemluvit.

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček (2016, s. 23)

Posledním faktorem daného modelu je, jak Karlíček (2016, s. 24) uvádí, šíření ústním podáním, které je obvykle označované jako WOM (word-of-mouth). Tím je podle autora označována neformální komunikace, která probíhá mezi přáteli, rodinnými příslušníky a která probíhá na téma spotřeby či nákupu určitého produktu nebo služby.

2.2 Cíle marketingové komunikace

Krejčí et al. (2016, s. 20) uvádějí, že primárním a základním cílem marketingové komunikace je zvýšit pravděpodobnost toho, že propagovaný produkt či značka překonají bariéru nezájmu do vědomí i podvědomí ideálního a správného spotřebitele tedy, že daný produkt či značka budou viděny, a to především těmi, na které je tato komunikace mířena.

2.2.1 Budování značky

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 10) uvádějí, že význam značky je souvislosti marketingové komunikace mnohem více než pouze vizuál (např. logo). Figuruje zde pojem firemní identita, který dle autorů zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi, osobnosti a zaměstnanci spojení s danou firmou, její etické hodnoty, a právě způsob a forma komunikace s veřejností (včetně vizuálu). Autoři zdůrazňují, že může být definována různými způsoby, ale její podstata je komplexnost, která je tvořena širokou škálou nástrojů.

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 42) představuje marketingová komunikace samotnou podstatu osobnosti značky na trhu. Jak autoři uvádějí, cílem této komunikace je v každém případě snaha o rozšíření povědomí o značce, posílení znalosti značky a navázání asociací s dalšími subjekty trhu. Tento cíl je podle autorů splněn, pokud je image značky na trhu pozitivní a vztahy mezi ní a cílovými skupinami jsou dlouhodobé a stabilní.

2.2.2 Poskytování informací

Jak uvádějí Příkrylová et al. (2019, s. 43), poskytování informací o značce a jejích službách a produktech cílovým skupinám je základní funkcí marketingové komunikace. Cílové skupiny mohou být různé a komunikace je jím přizpůsobena, jak autoři dodávají.

2.2.3 Stimulace poptávky

Jedním z nejpodstatnějších cílů je podle Příkrylové et al. (2019, s. 43) vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu či službě. Jak autoři uvádějí, za užití správné marketingové komunikace je možné ovlivnit poptávku na trhu i bez nucené cenové redukce. Autoři konstatují, že tento typ komunikace je nejčastěji směřován do oblastí zdravotní, environmentální nebo také ekonomické osvěty.

2.2.4 Diferencování produktu, značky a firmy

Diferenciací je zde podle Příkrylové et al. (2019, s. 43) myšleno odlišení od konkurence tím, že se silné stránky a výhody firmy využijí pro znázornění výhody právě nad konkurenčním produktem či službou a figurují zde jako přidaná hodnota. Autoři dále uvádějí, že cílem je také vytvoření pozitivních asociací v myslích zákazníků se značkou ideálně v každé situaci.

2.2.5 Zdůraznění hodnoty a užítku

Příkrylová et al. (2019, s. 44) konstatují, že tento cíl komunikace je silně napojený na odlišení neboli diferencování značky od konkurence. Dle autorů se jedná o jeden ze způsobů, jak si na trhu může firma dovolit vystupovat například s vyšší cenou, jelikož důraz na výhodu oproti její konkurenci je takový, že je v očích zákazníka přidaná hodnota dostatečné opodstatnění pro vyšší cenu.

2.2.6 Stabilizace obratu

Obrat není v průběhu roku či let konstantní, jak uvádějí Příkrylová et al. (2019, s. 44). To může být dle autorů způsobeno různými faktory, např. sezonností výrobku, nepravidelností poptávky nebo častými změnami v konkurenčním prostředí. Tyto výkyvy mohou mít za následek zvýšení nákladů během daného období a díky specifické komunikaci může firma minimalizovat tyto negativní důsledky, jak autoři uvádějí.

2.2.7 Posílení firemní image

Jedním z dalších cílů marketingové komunikace je dle Příkrylové et al. (2019, s. 44) posílení firemní image. Dle autorů se zde nejedná o postavení v porovnání s konkurencí, ale o názor veřejnosti na přínos firmy jako takové. Autoři uvádějí, že aby bylo posílení image úspěšné, je potřeba, aby byla komunikace konzistentní a jednotná a probíhala v dlouhém časovém úseku. Klíčovým nástrojem je zde např. CSR (corporate social responsibility, společenská odpovědnost firem).

2.3 Proces marketingové komunikace

Příkrylová et al. (2019, s. 23) vidí jako základ procesu komunikace předání daného sdělení nebo informací od zdroje k příjemci, přičemž důvody, metody a cíle mohou být odlišné. Tento proces probíhá v marketingovém prostředí mezi prodejcem a kupcem, tedy mezi firmou či organizací a jejími současnými i potenciálními zákazníky a dalšími zájmovými skupinami, jak popisují

autoři. Autoři také dodávají, že mezi tyto zájmové skupiny patří zaměstnanci, dodavatelé, média, obchodní partneři, investoři, orgány veřejné správy apod.

Jak je popsáno v Schrammově modelu z roku 1955, základní model této komunikace tvoří osm prvků: zdroj komunikace, sdělení, zakódování, přenos, příjemce, dekodování, zpětná vazba a také komunikační šum.

Zdroj komunikace – subjekt

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 24) může být zdrojem firma, organizace či osoba, která vysílá informace příjemcům a je iniciátorem komunikačních vztahů. Tento proces probíhá dle autorů za pomoci komunikačních kanálů, prostředků a nástrojů. Autoři tvrdí, že aby byla komunikace účinná, zdroj musí být atraktivní, důvěryhodný a přijatelný. Atraktivita dle autorů zvyšuje předpoklad pozornosti (např. přitažlivý design, známá osobnost jako tvář značky či ambasador atd.). Jak uvádějí autoři, důvěryhodný je takový zdroj, který v příjemci vzbuzuje pocit, že se jedná o objektivní a pravdivý zdroj. Přijatelnost zdroje je dle autorů příjemcem posuzována právě podle jeho důvěryhodnosti a odborné způsobilosti.

Sdělení

Příkrylová et al. (2019, s. 25) definují sdělení jako daný objem informací, který se zdroj snaží dostat k příjemci. Cílem tohoto sdělení je podle autorů upoutání pozornosti příjemce a v ideálním případě vzbuzení potřeby či přání, které může předmět tohoto sdělení následně uspokojit a to např. zakoupením produktu nebo změnou postoje příjemce.

Zakódování

Proces zakódování popisují Příkrylová et al. (2019, s. 25) jako převod informací (tedy obsahu sdělení) do podoby, které příjemce porozumí, např. slova, znaky, obrázky, fotografie, videa, diagramy, hudba atd. Jako výhodu zmiňují autoři přesnost a pravidelnost komunikace, pokud se jedná o záměrný proces. Autoři však dodávají, že pokud se jedná o nezáměrnou komunikaci, může tato komunikace způsobit, že záměrná komunikace ztratí důvěryhodnost a profesionalitu.

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 25) má kódování tři základní funkce, kterými jsou upoutání pozornosti, vyvolání či podpoření akce a vyjádření záměru, názoru či známosti.

Přenos

Jak uvádějí Příkrylová et al. (2019, s. 26), přenos probíhá za pomoci komunikačních kanálů. Autoři dodávají, že správně zvolené kanály podporují účinnost komunikace a špatně zvolené kanály mohou naopak zapříčinit fatální důsledky komunikace.

Příjemce – objekt

Příkrylová et al. (2019, s. 27) tvrdí, že příjemcem může být spotřebitel, zákazník, uživatel, zaměstnanec, distributor, široká veřejnost apod. Jak autoři uvádějí, přijetí sdělení ze strany příjemce je pro úspěch komunikačního procesu nezbytné, ale stále nedostačující. Podle autorů je další součástí úspěchu vyvolání požadované reakce. Každý příjemce si však může sdělení vyložit jinak a jeho reakce se může od ostatních lišit, jak autoři konstatují.

Dekódování

Jak uvádějí Příkrylová et al. (2019, s. 27), dekodování je proces pochopení a zpracování daného sdělení ze strany příjemce. Zdroje musí mít na paměti, že existuje možnost nepochopení sdělení příjemcem a komunikační proces tím pádem postrádá účinnosti, nebo naopak vyvolá negativní reakci, jak autoři upozorňují.

Zpětná vazba

Zde se podle Příkrylové et al. (2019, s. 27) jedná o zprávu, kterou příjemce vysílá zpět směrem ke zdroji. Touto zprávou je, jak autoři uvádí, informace, která definuje příjemcovu reakci na sdělení, které mu bylo předáno zdrojem. Dle autorů se při osobní komunikaci může jednat také o gesta či verbální projev příjemce a u neosobní komunikace se jedná primárně o činnosti, které příjemce v reakci podnikne. Jak autoři uvádějí, zpětná vazba umožňuje určit, zda komunikační snažení zdroje proběhlo správně, nebo je zapotřebí podniknout úpravy, aby bylo dosaženo takové reakce, která byla požadována.

Komunikační šum

Komunikační šum neboli problém přijetí určitých sdělení je dle Příkrylové et al. (2019, s. 28) důsledkem toho, že marketingová komunikace je součástí širokého pojetí komunikace, jako je např. osobní, přátelská nebo profesní rovina apod.

2.4 Strategie marketingové komunikace

Jak uvádí Burešová (2022, s. 35), strategie představuje plán, který pomáhá dosáhnout vytyčených cílů. Dle autorky při tvorbě strategie zvažujeme, jaké konkrétní postupy a prostředky využijeme k dosažení těchto cílů. Jak autorka uvádí, je nezbytné zajistit, aby byly všechny kroky v souladu s celkovou strategií firmy a braly v úvahu jak vnější, tak vnitřní prostředí organizace. Podle autorky se v praxi marketingové strategie často zobecňují do různých modelů, které poskytují systematický rámec pro dosažení marketingových cílů.

Halada (2015, s. 62) říká, že plánování marketingové strategie tkví v systematickém používání různých metod a nástrojů pro dosažení stanovených cílů. Autor zde také uvádí, že klíčovým prvkem je důkladná analýza interního a externího prostředí společnosti, která tvoří základ pro tvorbu efektivní strategie. Podle Příkrylové et al. (2019, s. 55) existují dvě základní strategie, a to pull strategie a push strategie.

2.4.1 Pull strategie

Jednou z hlavních strategií je podle Halady (2015, s. 61) tzv. pull strategie, kde zákazník hledá informace o produktu či službě skrze konkrétní komunikační kanál. Dle autora je právě on, kdo rozhoduje, jaké akce provede, jaké informace si vyžádá a nabízí mu tím pádem větší interakci.

Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 143) se jedná o tzv. strategii tahu. Autorky zde zdůrazňují, že ačkoliv je to zákazník, kdo si informace vyhledává, komunikace začíná z pozice firmy, jelikož se v první řadě musí snažit zaujmout zákazníka. Dle autorek je výhodou této strategie přímá návaznost na další marketingové aktivity.

2.4.2 Push strategie

Opakem pull strategie je push strategie. Podle Halady (2015, s. 61) jsou zde informace směrem k zákazníkovi tlačeny a je na něm, jak se rozhodne tyto informace přijmout. Autor říká, že je zákazník v roli pasivního účastníka a firma od něj nemá zpětnou vazbu.

Při push strategii neboli strategii tlaku má dle Jaderné a Volfové (2021, s. 143) odpovědnost za tok informací firma. V pozici retailové firmy je tato komunikace vedena prostřednictvím obchodního mezičlánku a výrobce se zákazníkem přímo vůbec nekomunikuje, jak doplňují autorky.

2.5 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace jsou dle Příkrylové et al. (2019, s. 45) součástí celého komunikačního mixu a lze je rozdělit podle osobní či neosobní formy komunikace. Jak uvádějí autoři, osobní komunikaci zastupuje osobní prodej a do skupiny neosobní komunikace patří např. reklama, přímý marketing, PR, sponzoring, podpora prodeje atd. Příkladem kombinace těchto dvou druhů komunikace jsou výstavy nebo veletrhy, jak dodávají autoři.

2.5.1 Reklama

Reklamu lze podle Halady (2015, s. 83) definovat jako veřejné doporučení produktů, služeb, idejí či myšlenek potenciálním zájemcům, a to formou placené komunikace s komerčním záměrem. Dle autora může být cílem reklamy předání informací o různých materiálních a také nemateriálních produktech s účelem ovlivnit spotřebitelské či společenské chování a dále usilovat o změnu v lidském vnímání, hodnotách a preferencích. Jak autor konstatuje, reklama pro dosažení těchto cílů využívá různé prostředky masové a mediální komunikace a často jejich vzájemné kombinace.

Krejčí et al. (2016, s. 51) tvrdí, že reklama má schopnost vytvářet a zvyšovat tzv. nehmateriální hodnotu produktu (anglicky intangible value). Podle autorů je v dnešní době, kdy je dostupné mnoho podobných výrobků a služeb srovnatelné kvality a ceny, právě nehmateriální hodnota klíčovým faktorem, který může výrazně ovlivnit konečnou cenu. Autoři dále popisují, že tato hodnota zahrnuje vnímání značky a jejích produktů ze strany spotřebitelů, emoce, které daná značka dokáže vyvolat a image, kterou značka má a která se odráží i na jejích zákaznících. Nehmateriální hodnota může často převyšovat hodnotu fyzických prvků produktu, jak autoři dodávají.

Jesenský (2018, s. 33) srovnává reklamu s podporou prodeje a uvádí, že zatímco má podpora prodeje zákazníkovi ukázat důvod, proč si daný produkt zakoupit ihned, reklama může působit často až podbíživým dojmem a při špatně provedené komunikaci může toto nucené představení důvodů pro vlastnictví produktu či služby zapříčinit negativní postoj zákazníka k dané službě, produktu nebo i celé značce.

Příkrylová et al. (2019, s. 77) konstatují, že se reklama může dělit podle různých faktorů, a to například podle prvotního cíle sdělení. Zde autoři rozdělují reklamu na informační (která se snaží vyvolat zájem, případně poptávku po produktu), přesvědčovací (má za cíl poptávku rozvinout) a připomínkovou reklamu (navazuje na předešlé aktivity a posiluje pozici značky).

Dle hodnocení účinnosti uvádějí Jaderná a Volfová (2021, s. 150) jako nejsilnější médium televizi. Autorky tvrdí, že její účinek je tvořen kombinací obrazu, zvuku, pohybu, barev a také dalších atributů. Dle autorek se jedná o masové médium, má tedy velmi široký rozsah a má také další výhody, jako je např. možnost opakování reklamního spotu, rezervace v ideálním časovém okně dle sledovanosti, flexibilita nasazování atd. Jako nevýhody autorky uvádějí např. vysoké náklady, a to jak uživatelské tak produkční.

Dalším rozšířeným nástrojem reklamy, je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) rozhlas. Tento nástroj profituje podle autorek primárně z cílové skupiny v pohybu. Autorky uvádějí, že rádio je nejčastěji poslouchaným médiem na cestách autem či jinými dopravními prostředky a za poslední dobu vzniká mnoho profilových stanic, které si získávají specifické posluchače a tím je možné reklamu na dané stanici snadněji cílit.

Halada (2015, s. 22) jako jednu z forem reklamy uvádí banner. Autor jej popisuje jako formu reklamy na internetových stránkách, která se původně skládala ze statických obrazových prvků, ale později se při ní začaly používat pohyblivé obrázky s cílem zaujmout uživatele svým

obsahem a také ho upozornit například na výhodnou nabídku. Dle autora existuje mnoho různých formátů bannerů, ale obvykle se jedná o obdélníkový obrázek nebo animaci, která se objevuje na okraji obrazovky. Jak autor říká, bannery mohou být dynamické (s animací), nebo statické (bez animace) a často jsou navrženy tak, aby interagovaly s uživatelem. Tato forma reklamy je jednou z prvních a nejznámějších forem reklamy na internetu, avšak je také známá tím, že často vyvolává negativní reakce uživatelů, jak autor dodává.

Další reklamní nástroj je podle Halady (2015, s. 24) například billboard. Dle autora je termín billboard používaný pro označení venkovní reklamy, která zahrnuje plakáty, světelnou reklamu, městský mobiliář, velkoplošné obrazovky a další prvky jako jsou například prostředky městské hromadné dopravy. Autor říká, že v užším smyslu tento termín označuje reklamní plochu, která má standardizovaný rozměr a je umístěna v blízkosti pozemní komunikace nebo na stěně budovy, na které je připevněn plakát stejných rozměrů. Jak autor konstatuje, tento typ reklamy je využíván pro různé druhy marketingové komunikace, jak komerční, tak nekomerční. Dále autor uvádí, že v současné době je v České republice instalováno několik desítek tisíc billboardů.

2.5.2 Public relations

Jak tvrdí Halada (2015, s. 80), public relations, zkráceně PR, mají v češtině ekvivalenty vztahy s veřejností a dříve též styk či práce s veřejností. Dle autora je jako PR označena práce s veřejností, která je soustavná a cílená a jejímž účelem je prosazení komunikačních cílů a také vytváření a prohlubování dialogu mezi firmou a zainteresovanou stranou.

Toto tvrzení podporují Krejčí et al. (2016, s. 59), kteří pojem public relations definují jako nástroj marketingové komunikace, který se průběžně a velice rychle vyvíjí. Autoři zdůrazňují důležitost faktu, že PR využívají k budování a udržování vztahů s veřejností oboustrannou komunikaci, tedy dialog.

Halada (2015, s. 80-81) uvádí, že se PR dělí na základní oblasti, komunikace s interní veřejností (např. zaměstnanci atd.) a externí veřejností (např. široká veřejnost, investoři atd.). Následně autor jmenuje několik oborů a specializací PR, jako např. komunikace s médii (media relations), public affairs a lobbying (vztahy s vládními představiteli, státními úředníky a zákonodárci), vztahy s investory (investor relations), vztahy v místě podnikání (community relations), krizová komunikace, společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility), sponzoring, PR celebrit, pořádání firemních událostí apod.

Podle Krejčího et al. (2016, s. 61) je interní veřejnost označována jako primární stakeholders a patří mezi ně zaměstnanci, akcionáři, odbory, dodavatelé, zákazníci, klienti a případně také další subjekty z blízkého okolí firmy (např. místní komunity v lokaci působení firmy). Autoři uvádějí, že firmy nesmí zapomínat na vnitřní komunikaci ve firmě, protože právě zaměstnanci bývají častým zdrojem informací subjekty vně organizace.

Druhou cílovou skupinou PR je podle Krejčího et al. (2016, s. 61-62) externí veřejnost neboli sekundární stakeholders. Dle autorů do této skupiny patří primárně média (publicisté), bankovní a finanční instituce, státní správa, odborové hnutí a také např. učitelská veřejnost. Autoři tvrdí, že pro firmy je důležité šířit pozitivní informace a pohotově reagovat v případě šíření negativní publicity. Jak autoři uvádějí, firmy mají možnost s médii komunikovat prostřednictvím různých tiskových materiálů, konferencí a také rozhovorů se samotnými publicisty.

Krejčí et al. (2016, s. 62) zdůrazňují, že je pro firmu nezbytné konstantně monitorovat svoji publicitu a starat se spokojenost všech zájmových skupin, tedy primárních i sekundárních stakeholderů.

Podle Krejčího et al. (2016, s. 66) je mezi public relations a reklamou hlavní rozdíl v celkovém zaměření daného nástroje. Autoři tvrdí, že PR je oproti reklamě více zaměřeno na firmu jako takovou a jeho působení je dlouhodobější a také důvěryhodnější.

2.5.3 Sponzoring

Krejčí et al. (2016, s. 64) zmiňují, že vzhledem k jeho zvyšující se důležitosti, bývá sponzoring často označován jako samostatný nástroj marketingové komunikace.

Dle Halady (2015, s. 91-91) je sponzoring jedním z nástrojů public relations, který zahrnuje podporu různých akcí a konkrétních projektů (sociálních, humanitárních, kulturních, sportovních atd.) jednotlivými osobami, firmami, institucemi apod. Jeho cílem je podle autora vytvářet pozitivní jméno pro sponzora, posilovat firemní image a značku. Sponzor poskytuje finanční, materiální nebo nemateriální prostředky a výměnou za to získává publicitu prostřednictvím uvádění svého jména a značky v médiích a na materiálech, které propagují dané akce a projekty, jak autor konstatuje.

Krejčí et al. (2016, s. 64) jej definují jako obchodní vztah mezi firmou, tedy poskytovatelem služeb, zdrojů a informací a další organizací, akcí nebo projektem, který poskytovateli zaručuje vymezená práva a asociace. Dle autorů je jeho účel budování a podpora image firmy na základě užšího propojení mezi cílovou skupinou a firmou. Jako další pozitivní aspekty sponzoringu autoři uvádí navázání vztahu veřejnosti se zaměstnanci a obchodními partnery a také odlišení od konkurence. Pro firmy je také podstatné, že sponzorovaná akce velmi často přiláká média a tím se povědomí o značce opět rozšíří.

Přikrylová et al. (2019, s. 142) uvádějí, že sponzoring se dá dělit např. podle druhu aktivity, kterou firma sponzoruje. Dle autorů se dá dělit např. na:

- **Sportovní sponzoring** = jedná se o podporu jedinců, týmů, organizací, spolků a také událostí, např. turnajů, soutěží nebo sportovních prostor (zde se často jméno sponzora uvádí v názvu daného prostoru)
- **Kulturní sponzoring** = jde převážně o podporu divadel, muzeí, galerií, hudebních těles a také událostí, jako jsou např. filmové festivaly nebo výstavy
- **Sociální sponzoring** = při tomto typu sponzoringu se firma angažuje v podpoře škol a společenských či občanských organizací
- **Vědecký sponzoring** = jedná se o podporu vědeckých institucí, projektů nebo soutěží, o podporu výzkumu a vývoje atd.
- **Sponzoring médií** = ve veřejnoprávních televizích je sponzoring vymezen zákonem, ale je běžný např. u sportovních kanálů, předpovědí počasí nebo u pořadů, které svým tématem spadají do oboru sponzora
- **Komerční sponzoring** = zde je cílem utužení obchodních vztahů podporou projektů právě obchodních partnerů

2.5.4 Event marketing

Halada (2015, s. 34) říká, že event je v oblasti marketingu obvykle chápán jako událost, prezentace či program s převážně sociálním, kulturním nebo sportovním charakterem, který má za úkol oslovit a zaujmout různé cílové skupiny, včetně spotřebitelů, zákazníků, obchodních partnerů, dodavatelů, zaměstnanců a médií. Tento typ komunikace je dle autora zaměřen na vytvoření příznivé atmosféry a poskytnutí informací o firmě, jejích produktech, službách a značce s cílem zdůraznit či posílit obraz firmy. Autor také uvádí, že jejich úspěch závisí na různých faktorech jako je čas, místo, organizace, přeprava, cílová skupina, sponzorech a také na jejich propagační kampani, tedy event marketingu.

Konkrétně event marketing popisují Krejčí et al. (2016, s. 63) jako komunikaci mezi firmou a cílovou skupinou prostřednictvím zážitků. Podle autorů se tím firmy snaží v zákaznických tvořit užší vztah k jejich značce. Autoři zdůrazňují, že primární apel je zde kladený na emoce, tedy na prožitek, který u zákazníků vzbudí zvýšenou pozornost a zájem. Dle autorů jsou tyto akce v ideálním případě výjimečné a neopakovatelné, protože tím zvyšují šance, že se marketingová komunikace dotkne i takových skupin, ke kterým je v odlišných případech těžký přístup. Podle autorů je ale důležité konkretizovat si cíle komunikace, vytyčit si cílovou skupinu a celou akci je třeba detailně naplánovat, připravit a zorganizovat, aby se vyvarovalo negativním výsledkům, které by špatně provedený event mohl vyvolat.

2.5.5 Přímý marketing

Jak tento termín definuje Halada (2015, s. 31), tzv. direct (z angl. direct = přímý) marketing je termín používaný pro přímou komerční, nekomerční a politickou komunikaci s jasně definovanou cílovou skupinou recipientů, kteří jsou vybráni z veřejných i specializovaných databází jmen, adres, telefonních čísel atd. Autor doplňuje, že v České republice je používání těchto informací upraveno Zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., v aktuálním znění. Dále autor říká, že direct marketing využívá adresných i neadresných poštovních zásilek (dopisů, brožur, letáků, katalogů apod.) s častou žádostí o odpověď, telemarketingu, osobního kontaktu, nebo například elektronické komunikace skrze mobilní telefon, internet atd. Dle autora je výhodou přímého marketingu schopnost rychle vyhodnocovat kvantitativní i kvalitativní odezvu a reakce jeho příjemců.

Krejčí et al. (2016, s. 79) říkají, že se jedná o komunikaci, která využívá různých nástrojů a médií k přímému spojení prodejce a kupce bez zapojení třetí strany. Dle autorů je v dnešní době direct marketing úzce propojen s moderními technologiemi a obsáhlými databázemi zákazníků.

Dle Krejčího et al. (2016, s. 80) je největší výhodou direct marketingu možnost rychlé a přímé odpovědi a také jeho měřitelnost. Jako další výhody uvádí autoři předvídatelnost (dle zkušeností firmy, různých ukazatelů jako např. ROI atd.), cílenost (možnost personalizace nabídky), jeho důvěryhodnost (zachovává soukromí zákazníka) a také možnost jeho správného načasování (lze ho realizovat a spustit krátce po analýze aktuálního chování zákazníka).

Podle Halady (2015, s. 31) je základním nástrojem direct marketingu tzv. direct mail. Autor jej definuje jako jakoukoliv formu propagace, která je příjemcům zaslána pomocí pošty nebo jiné distribuční sítě napřímo, tedy přímo osobám, kterým chce prodejce produkt nabídnout. Jako prostředky direct mailingu autor uvádí dopis, ceník, katalog, pohlednici, objednávkový list nebo např. sdružený direct mail. Direct mail, který se často pohybuje na hranici nevyžádané reklamy, vyžaduje dodržování právních předpisů, jako je zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně osobních údajů, jak autor doplňuje.

Jako další nástroj direct marketingu uvádějí Krejčí et al. (2016, s. 82) telemarketing, který pro oslovení zákazníků využívá telefon. Dle autorů se jedná o komunikaci, která je flexibilní a také interaktivní, která umožňuje oběma stranám ušetřit čas a která prodejci umožňuje pohotově reagovat na chování zákazníka a jeho aktuální situaci. Autoři dodávají, že se jedná o nákladnější formu přímého marketingu oproti direct mailu, ale disponuje možností uzavřít více smluv a také zde existuje možnost skrytí komunikaci s klientem před konkurencí.

2.5.6 On-line komunikace

Jak uvádí Halada (2015, s. 68-69), on-line komunikace je tzv. interaktivní komunikace, která probíhá prostřednictvím nových médií, zejména prostřednictvím internetu, a představuje nové

možnosti v oblasti marketingových a komerčních komunikací. Dle autora umožňuje internet dvou nebo vícestrannou interakci s různými subjekty a propojuje komunikaci s elektronickým obchodem. Dále autor uvádí, že právě možnost poskytování zpětné vazby neboli interakce, je tato forma komunikace označována jako interaktivní médium. Autor dodává, že největší předností této komunikace je přenos velkého množství informací, rychlost a vysoká flexibilita.

Krejčí et al. (2016, s. 127) konstatují, že mnoho oborů prošlo v posledním desetiletí výraznými změnami díky internetu a marketingová komunikace se svými nástroji patří mezi tyto obory. Dle autorů je v internetovém prostředí největším rozdílem výměna v roli toho, kdo vede proces nákupu. Jak autoři tvrdí, zatímco dříve prodejce prováděl nakupujícího celým procesem a byl pro něj primárním zdrojem informací, dnes je to právě nakupující, který tento proces kontroluje. Autoři uvádí, že internet tento proces změnil právě tím, že i v místě prodeje si může nakupující v mobilním telefonu dohledat slovní recenze a číselné hodnocení firmy i produktu a může si jej porovnat s konkurenční firmou.

Internetový marketing, jakožto jeden z nástrojů on-line komunikace, dle Krejčího et al. (2016, s. 128) využívá www (world wide web) nástrojů k propagaci produktů a služeb. Dle autorů je internet celosvětový fenomén, který v dnešní době ovlivňuje život každého moderního člověka. Jak autoři uvádějí, firmy musí mít na paměti, že i přes to není možné internetovým marketingem zasáhnout 100% populace.

Krejčí et al. (2016, s. 129) uvádějí jako další nástroj on-line marketingu tzv. website, neboli internetové stránky firmy. Podle autorů bývají právě firemní stránky prvním místem, kde si zákazníci hledají informace o firmě, produktech nebo nabízených službách.

Dle Krejčího et al. (2016, s. 129) mají webové stránky firmy tři primární úkoly:

- Sloužit – ke zvyšování image, k dodání důvěryhodnosti, k představení firmy
- Podporovat potencionální i současné zákazníky – při hledání informací, při řešení aktuálních problémů spojených s firemními produkty nebo službami
- Prodávat – mají spotřebiteli podat informace o prodávaném produktu tak, aby jej ke koupi přesvědčili

Dalším nástrojem on-line marketingu je dle Krejčího et al. (2016, s. 130) e-mailing. Dle autorů se v podstatě jedná o direct mail přenesený do elektronické formy, který namísto fyzické schránky využívá tu elektronickou, tedy e-mail. Dále autoři uvádějí, že se jedná převážně o text, který je většinou doprovázen grafikou.

Důležité je zde rozeznávat e-mailing od nevyžádané pošty, jak tvrdí Krejčí et al. (2016, s. 131), e-mailing může probíhat pouze v případě, že adresát k němu dal firmě svolení. Podle autorů je výhodou e-mailingu vysoká efektivita budování vztahů se současnými zákazníky, podpora opakovaných nákupů a také dává možnost potencionálním zákazníkům dozvědět se o různých firemních akcích a novinkách a tím je přimět k nákupu zboží či služby, nebo je alespoň dovést k navštívení webových stránek firmy.

2.5.7 Guerilla marketing

Podle Halady (2015, s. 39-40) je guerillový marketing definován jako nekonvenční forma reklamy, která využívá šokující, extravagantní a kontroverzní metody s cílem upoutat pozornost. Podle autora je hlavním principem guerillového marketingu dosažení maximálního účinku s minimálními finančními náklady. Autor však upozorňuje, že existuje riziko poškození dobrého jména konkurence, což je jedinou hranicí této strategie. Autor také dodává, že Guerillový marketing vyžaduje vysokou míru kreativity a je typicky implementován menšími

a středními firmami. Jak autor tvrdí, tak je tato strategie účinná zejména při oslovování specifických cílových skupin, které je obtížné zaujmout tradičními metodami.

Podle Jaderné a Volfové (2021, s. 167) se jedná o marketingovou komunikaci, která je založena na výbojných a rychlých útočných akcích. Jako jeho podstatu uvádějí autorky nečekaný úder a využití momentu překvapení, čímž se maximalizuje zážitek.

2.5.8 Ambush marketing

Jak uvádí Halada (2015, s. 21), ambush marketing je podskupinou guerilla marketingu. Podle autora jde o využívání činností konkurence, obvykle spojených s významnou sportovní akcí, která se těší velké pozornosti veřejnosti a médií.

2.6 Současné trendy marketingové komunikace

Tato část se věnuje nástrojům, které lze považovat za současné trendy v rámci marketingové komunikace. Zaměřuje se na sociální média, virální marketing, product placement, influencer marketing apod.

2.6.1 Sociální média

Burešová (2022, s. 182) tuto skupinu médií popisuje jako takovou, která využívá internetového spojení a je založena na sdílení informací mezi jednotlivými uživateli, což je jejich podstata. Autorka uvádí, že sociální média přináší uživateli možnosti, jaké mu nedává jakékoliv jiné médium, protože může jejich prostřednictvím sdělovat své názory a myšlenky celému světu.

Jak uvádí Ungerman (2014, s. 24), sociální média můžeme např. rozdělit dle jejich charakteru, a to konkrétně následujícím způsobem:

- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+)
- Blogy a videoblogy (např. Twitter, dnes X)
- Diskusní fóra (např. Yahoo!, Answers)
- Wikis (např. Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (např. Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (např. YouTube, Flickr, Rajče)
- Virtuální světy (např. Second Life, The Sims)

Dle Burešové (2022, s. 184) je specifickým sociálním médiem tzv. sociální síť, protože zde uživatel nesdílí pouze myšlenky, názory, fotografie, videa atd., ale také aktuální pocity, nálady a osobní informace. Autorka uvádí, že sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií, probíhá zde totiž komunikace mezi jednotlivými lidmi, skupinami i firmami a marketing je zde všudypřítomný.

Nejnámější a nejpoužívanější sociální sítí světa se dle Burešové (2022, s. 220) stal za dobu své existence Facebook. Dle autorky je pro firmu na Facebooku základním krokem komunikace firemní profil, kde jsou dohledatelné základní údaje o firmě. Autorka uvádí, že firmy mohou dále za užití příspěvků šířit např. reklamní materiály, novinky, produktové informace apod. Pro marketéry je podle autorky cílem tvořit takové materiály, které přimějí uživatele k interakci, jako je např. sledování profilu, sdílení daného příspěvku atd.

Další sociální sítí je Instagram a ten lze podle Burešové (2022, s. 231) označit za tzv. vizuální sociální síť, jelikož zde hrají hlavní roli fotografie. Dle autorky se Instagram stal velmi populární sítí, kterou využívá primárně střední a mladší generace uživatelů internetu. Jak tvrdí

autorka, Instagram je velmi přívětivé médium pro šíření marketingové komunikace. Firemní profil zde nabízí možnost sdílení neomezeného množství obsahu, zadání placené reklamy a díky velké řadě metrik také hodnocení efektivity. Jak autorka dodává, aby bylo využito potenciálu firemního profilu na Instagramu, je potřeba sdílet příspěvky s jistou mírou originality, přidanou hodnotou, ve vysoké kvalitě a také v pravidelných intervalech.

YouTube je jakožto sociální médium největším vyhledávačem videí na světě, jak poukazuje Burešová (2022, s. 243). Dle autorky například v České republice využívá tuto platformu 91% populace, která je aktivní na internetu, proto se YouTube stal vyhledávaným médiem marketérů a firem jako takových. Jak uvádí autorka, podobně jako je tomu na sociálních sítích s firemními profily, zde je základem založení firemního kanálu, kam lze následně nahrávat videa. Zde je dle autorky kladen jistý nárok na kvalitu a profesionální střih videí, jelikož je v dnešní době video obsah více sledovaný, než je tomu u textů a obrázků. Pro firmy je zde velkou výhodou, že videa nahraná na YouTube mohou následně sdílet na Facebook a jiné sociální sítě a také je mohou vkládat na e-shop a firemní web, jak autorka dodává.

2.6.2 Virální marketing

Jaderná a Volfová (2021, s. 169) virální šíření obsahu popisují jako takový, kterým se firmy snaží přimět zákazníka, aby samovolně šířil myšlenku či nabídku podniku. Autorky zde však upozorňují, že se pro firmy může jednat o požehnání ale i fatální hrozbu, jelikož vše co je ze strany zákazníka sdíleno, může být jak pozitivní tak i negativní. Pokud je však komunikace správně nastavena, virální marketing může mít velký úspěch, jak autorky konstatují.

2.6.3 Ambasador značky

Ambasador je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 165) osoba, která vstupuje do komunikačního procesu jako názorový vůdce, který zde zastává roli reprezentanta firmy a má v očích veřejnosti posílit její pozitivní image, jedná se tedy o tzv. influencera. Autorky dodávají, že ambasadorem může být jak nezávislý odborník, tak i známá osobnost z lokality působení firmy. Aby mohlo být postavení influencera považováno za ambasadorství, musí být spolupráce dlouhodobá a tato osobnost se musí podílet na důvěryhodnosti a celkovém posilování image.

2.6.4 Influencer marketing

Pokud influencer nespolupracuje s firmou dlouhodobě, ale je součástí například jedné kampaně nebo se spojuje pouze s jedním produktem, tak se nejedná o ambasadorství, ale o influencer marketing. Rozdíl je tedy primárně v délce trvání spolupráce mezi firmou a influencerem.

Jak uvádějí Jakubíková a Janeček (2023, s. 369, infulencer marketing je v současnosti spojený především se sociálními sítěmi, jelikož právě sociální sítě disponují silnými prostředky, jak může influencer ovlivnit cílovou skupinu. Autoři ale dodávají, že ovlivňování zákazníků byla užívaná metoda i před vznikem sociálních sítí. Dále autoři uvádějí, že se k přesvědčování a ovlivňování zákazníků používaly techniky, kdy odborníci (např. vědci nebo lékaři) šířili informace o dobrých zkušenostech s daným produktem a také známé osobnosti (herci, zpěváci, sportovci atd.). Tyto osobnosti byli zákazníky považováni za důvěryhodné a jejich doporučením se tak nechali často velmi snadno ovlivnit, jak autoři doplňují.

2.6.5 Product placement

Dalším současným trendem je tzv. product placement. Jak uvádí Halada (2015, s. 78), jedná se o umístění značky či použití konkrétního produktu firmy ve filmu či v televizním pořadu, které připomíná a posiluje výrobce image, které je financováno ze strany výrobce.

Jaderná a Volfová (2021, s. 168) dodávají, že by umístění mělo působit přirozeně, nenarušovat kompozici dané scény a navozovat pocit povědomosti. Autorky zde přibližují rozdíl mezi prací s tímto nástrojem v českých médiích a zahraniční tvorbou. Dle autorek je totiž v tuzemských filmech a seriálech product placement stále relativně umělá snaha o přímou propagaci produktů a značek.

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 47) se na rozdíl od klasické reklamy jedná o velmi nenásilnou formu marketingové komunikace, která je divákem vnímána, ale nijak ho neruší. Autoři zde zmiňují, že naopak může v divákovi vyvolat potřebu mít stejný produkt jako má představitel v daném médiu.

2.7 Marketingová komunikační kampaň

Jak uvádějí Jaderná a Volfová (2021 s. 31), firmy musí mít na paměti, že dnes je zákazník informovanější, náročnější, odolnější a pohodlnější, než tomu vůči marketingu, kdy bylo. Podle autorek již není dostatečné působit na všechny zákazníky stejnými nástroji, ale je třeba je umět odlišit a přizpůsobit jednotlivé části, nástroje a kroky segmentům zákaznického trhu, na které chce firma celkově zapůsobit.

2.7.1 Sběr informací

Burešová (2022, s. 28) uvádí sběr informací jako první krok k tomu, aby bylo možné správně definovat cíle a na jejich základě sestavit vhodnou strategii. Dle autorky se tato sesbíraná data dělí na interní a externí, které je dále rozděleno na data z mikroprostředí a makroprostředí.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 48) upozorňují, že důležité je zahrnout mezi interní data i data o předchozích kampaních a jejich efektivnosti. Autoři dodávají, že to zahrnuje zhodnocení předchozích výsledků přezkoumáním klíčových ukazatelů výkonnosti a organizačních procesů a schopností používaných k řízení marketingu, které se následně rozdělí na silné a slabé stránky.

Burešová (2022, s. 28) mikroprostředí definuje jako takové, které může firma sama nějakým způsobem ovlivnit svojí činností. Autorka dodává, že se nejčastěji jedná o data o zákaznících, dodavatelích, konkurenčních podnicích, odběratelích atd. Makroprostředí je podle autorky prostředí, které firma nijak neovlivní, ale je jimi naopak ovlivňována. Mezi tyto vlivy autorka řadí např. ekonomické, politické, kulturní, sociální, geografické, technické apod.

Jako klíčová data Burešová (2022, s. 29) uvádí např. nutnost znalosti potřeb zákazníků, jak se na trhu pohybuje konkurence a zda může postavení firmy ohrozit a také stabilitu dodavatele. Dle autorky jsou pak stejně důležité také informace o vlivu makroprostředí, jako je např. vliv konfliktu na Ukrajině, nebo následky pandemie Covid-19.

Získaná data mohou být také členěna, a to různými způsoby a podle různých kritérií. Jedno z členění je dle Tahala (2022, s. 28) na tvrdá a měkká data. Tvrdá data jsou dle autora taková, která jsou většinou pořizována automatizovaným záznamem různých transakcí či jevů. Měkká data, jak autor uvádí, naopak popisují subjektivní názory či postoje a jsou závislá na situaci. Podle autora se jedná často o data kvalitativní povahy, která jsou získána pomocí rozhovoru s respondentem. Jak autor dodává, tvrdá data jsou v porovnání s měkkými odlehčena možností chyb na základě lidského faktoru.

2.7.2 Analýza dat

Podle Burešové (2022, s. 30) je získaná data potřeba dále analyzovat, aby mohla být na jejich základě tvořena další marketingová strategie. Jak autorka konstatuje, existují různé nástroje, jak tyto data analyzovat podle typu získaných dat nebo požadovaného výstupu.

SWOT analýza

Jak uvádí Burešová (2022, s. 30), název SWOT analýza se skládá z anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Dle autorky je smyslem této analýzy rozdělit data do čtyř kvadrantů, přičemž horní kvadrant je složen z interních informací podniku (silné a slabé stránky) a dolní kvadrant se skládá z dat pocházejících z externího prostředí (příležitosti a hrozby), tedy z makro a mikroprostředí. Jako příklad získané informace spadající pod silné stránky patří podle autorky dobře vedený profil podniku na Facebooku, jehož počet sledujících stoupá a je vyšší než u konkurence, naopak do slabých stránek patří například špatně vedený web firmy, který je zastaralý a neudržovaný. Jako jednu z nejčastějších chyb při SWOT analýze uvádí autorka zařazení informací z vnitřku firmy do příležitostí. Příležitost je zde dle autorky definována jako něco, co má potenciál silné stránky podniku rozšířit nebo je ještě více posílit a pochází to z externího prostředí, nejedná se tedy např. o najmutí nového šikovného zaměstnance, protože jeho najmutím do firmy se stává silnou stránkou podniku. Naopak hrozbu představuje podle autorky např. nově založená konkurenční firma. Podle autorky je další částí procesu porovnání jednotlivých kvadrantů:

- Silné stránky & příležitosti (jak využít příležitosti pro zlepšení silných stránek)
- Silné stránky & hrozby (jak mohou hrozby změnit silné stránky na slabé)
- Slabé stránky & příležitosti (jak mohou příležitosti změnit slabé stránky na silné)
- Slabé stránky & hrozby (jak může hrozba ještě více prohloubit slabé stránky)

Nakonec je dle Burešové (2022, s. 30) potřeba určit, jak bude příležitostí využito a jak budou eliminovány hrozby a jakým způsobem tím posílit slabé stránky a udržet silné stránky.

PEST analýza

Burešová (2022, s. 31) u PEST analýzy zdůrazňuje hned na začátek, že na rozdíl od SWOT analýzy se tato analýza soustředí pouze na mapování makroprostředí, konkrétně na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Dle autorky je potřeba v analýze zahrnout co největší množství faktorů, u kterých se dále hodnotí, jaký mají, popřípadě nemají na firmu vliv a jaký je jejich účinek v blízké budoucnosti. Jak autorka dodává, často se jedná o složitou problematiku a je na místě využít pomoci odborníků z jednotlivých oborů, kteří umí data správně interpretovat a sestavit predikce budoucího vývoje.

Situační analýza 5C

Jako další nástroj analýzy informací uvádí Burešová (2022, s. 30-31) situační analýzu 5C. Jako je tomu u SWOT analýzy, i zde se dle autorky využívají data z vnitřního i vnějšího prostředí firmy. 5C je zde podle autorky definováno jako:

- Company (podnik) = informace z vnitřku firmy
- Customers (zákazníci) = informace o zákaznících
- Competitors (konkurence) = informace o konkurenčních produktech, cenách atd.
- Collaborators (spolupracující firmy a osoby) = informace o obchodních partnerech
- Climate/Context = makroekonomické faktory z vnějšího prostředí

Dle Burešové (2022, s. 31) je do každé kategorie potřeba posbírat dostatečné množství informací, které jsou pro podnik podstatné a následně jednotlivé kategorie porovnat. Výsledek tohoto srovnání podle autorky pomůže firmě ke zvolení správné strategie.

2.7.3 Stanovení cílů kampaně

Pokud jsou informace z interního a externího prostředí sesbírané a analyzované, může firma podle Burešové (2022, s. 31) přistoupit k sestavení cílů, kterých bude chtít v následující kampani dosáhnout. Dle autorky je nutné cíle správně naformulovat a pro jejich stanovení se využívá např. mnemotechnická pomůcka SMART, která říká, že by cíle měly být:

- Specific (konkrétní)
- Measurable (měřitelné)
- Achievable (dosažitelné)
- Realistic (realistické)
- Time bound (časově vyhrazené)

Konkrétnost cíle je v tomto smyslu dle autorky chápána tak, že si každý dokáže pod jeho názvem představit, o co se jedná. Jednotka měřitelnosti je podle autorky závislá na typu cíle, může se jednat například o zvýšený počet návštěvníků instagramového profilu o určitý počet, procento nebo poměr oproti konkurenci. K dosažitelnosti autorka uvádí, že je potřeba jí vždy posuzovat v kontextu daného podniku. Zda je cíl realistický závisí dle autorky na finančních a časových nákladech a také podle závislosti na lidských zdrojích a na tom, zda je v možnostech firmy tyto náklady vynaložit. Časové vymezení považuje autorka za podstatné, aby nebylo na kampaň vynaloženo příliš mnoho času a tím práce ztratila efektivitu, ale zároveň aby bylo na kampaň vymezeno dostatečné množství času a kampaň tak dostala potřebný prostor pro svoji realizaci.

Jak Příkrylová et al. (2019, s. 42) uvádějí, stanovení cílů je vždy jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které vychází ze strategických marketingových cílů.

2.7.4 Stanovení cílové skupiny

Halada (2015, s. 27) obecně definuje cílovou skupinu jako skupinu současných nebo naopak potencionálních zákazníků firmy, na něž se bude marketingová komunikace a její aktivity zaměřovat.

Jak uvádí Burešová (2022, s. 33), moderní marketing je postavený na segmentaci trhu. Autorka tvrdí, že v dnešním světě nelze vyrábět produkt pro celý svět. Neexistuje tedy marketingový mix, jehož cílovou skupinou bude celý trh, jak doplňuje autorka.

Jaderná a Volfová (2021, s. 39) uvádějí, že výběr cílové skupiny je přímo podřízen segmentaci trhu, tudíž, že bez rozdělení trhu na specifické části nelze určit, na kterou z nich má být kampaň cílena.

Primární segmentace trhu probíhá podle Vašítkové (2014, s. 36) ve třech základních krocích:

- volba segmentačního kritéria nebo kritérií
- hodnocení alternativních tržních segmentů
- výběr cílového tržního segmentu

Vašítková (2014, s. 35) tento cílový segment definuje jako část trhu, kterou si firma na základě jednoho či více kritérií vybrala jako skupinu, na kterou bude marketingová komunikace cílena. Jak autorka uvádí, kritéria mohou být různá, např. sociální, geografická nebo dle zájmu skupiny.

2.7.5 Volba vhodných nástrojů

Přikrylová et al. (2019, s. 57) uvádějí, že taktika volby nástrojů závisí na charakterizaci cílové skupiny dané kampaně a také na rozpočtu.

2.7.6 Kalkulace rozpočtu

Součástí kalkulace rozpočtu je tzv. analýza nákladů, která je podle Halady (2015, s. 21) jedním ze základních a nejdůležitějších nástrojů optimalizace a efektivnosti procesu marketingové komunikace. Jak autor uvádí, analýza nákladů patří k základním podmínkám úspěchu tvorby marketingové kampaně.

Krejčí et al. (2016, s. 143) říkají, že rozpočet je na marketingovou kampaň vyhrazený podle stanovených dílčích cílů této komunikace, které vedou ke splnění celkových strategických cílů firmy.

Přikrylová et al. (2019, s. 58) uvádějí, že rozpočty na marketingovou kampaň se mohou lišit jak částkou jako takovou, tak i v přidělení částí rozpočtu na jednotlivé části kampaně. Autoři zde uvádějí několik základních metod, které se ke stanovení rozpočtu na komunikační kampaň často používají.

Dle firemních možností

Přikrylová et al. (2019, s. 58) jej popisuje tak, že od zisku odečteme náklady a rozdíl se investuje do marketingové komunikace.

Procento z obrátu nebo prodeje

Dle Přikrylové et al. (2019, s. 59) se jedná o nejvyužívanější způsob určení rozpočtu, přičemž se může jednat o výpočet z minulého i předpokládaného období. Přesně stanovená částka je odvozena od výše obrátu a dochází zde k tzv. absurditě neboli k tomu, že při menším obrátu je potřeba komunikaci zintenzivnit, ale zároveň se zmenšuje tok peněz do této části marketingu.

Pevná částka na jednotku

Jak Přikrylová et al. (2019, s. 59) uvádějí, tato metoda se od předchozí liší pouze v tom, že se pracuje s předem určenou částkou na prodanou či vyrobenou jednotku.

Investice – ROI

Metoda investice založené na návratnosti neboli ROI (return on investment), je popsána Přikrylovou et al. (2019, s. 59) tak, že se zde sleduje čas, za jaký se prostředky firmě vrátí a na základě toho se plánují další aktivity.

Sledování konkurence

Dalším tradičním způsobem je dle Přikrylové et al. (2019, s. 59) prosté sledování konkurence. První možností je, jak popisují autoři, absolutní způsob, při kterém se výdaje řídí výší výdajů konkurence a druhým způsobem je sledování na relativní bázi, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta zisku, který se v daném odvětví obvykle investuje do komunikace.

2.7.7 Realizace kampaně

Jak uvádějí Jakubíková a Janeček (2023, s. 43), realizace neboli implementace kampaně je závislá na tom, jak management firmy dokáže vytvořit vhodné prostředí, které bude implementaci podporovat. Dle autorů musí manažeři motivovat zaměstnance, kteří na kampani podílejí, aby ve vlastním zájmu podali co nejlepší výkon a dosáhli tak stanovených cílů.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 43) také tvrdí, že základní logika procesu realizace může být vyjádřena pomocí systému OSCAR:

- objectives = cíle
- specialization = specializace
- coordination = koordinace
- authority = pravomoc
- responsibility = zodpovědnost

2.7.8 Vyhodnocení kampaně

Jak tvrdí Krejčí et al. (2016, s. 143), marketingová kampaň může být časově i finančně velmi nákladná činnost, která se vyplatí pouze v případě, že je dosaženo maximální efektivity.

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 58) je posledním krokem měření a vyhodnocení výsledku i průběhu kampaně. Vyhodnocení průběhu je dle autorů nutné provádět průběžně ve vytyčených časových úsecích, aby mohla být strategie při negativních výsledcích upravena v průběhu a tím se snížili škody.

Příkrylová et al. (2019, s. 60) také uvádějí, že měření efektivity komunikace je výzkum, u kterého se musí vždy zohlednit, zda se jedná o dopady právě určité komunikace ze sledovaného období, nebo jsou výsledky ovlivněné komunikací z předešlého období, nebo komunikací, která probíhá zároveň, ale vztahuje se k jinému odvětví či produktu.

2.8 Metodika práce

Tato podkapitola má za cíl vymežit a definovat metodiku, pomocí které je práce vypracována. Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro Prague Mustangs z.s.

V teoreticko-metodologické části práce je zpracována literární rešerše a také je využita metoda volného výtahu, díky kterým jsou vymezeny a definovány relevantní klíčové pojmy řešené problematiky.

V rámci zpracování praktické části práce bude využito několik metod a nástrojů. První využitou metodou budou polokonstrukturované rozhovory se členy výkonného výboru. Jedná se o typ rozhovoru, který Harantová (2014, s. 39) charakterizuje jako rozhovor, který je částečně řízený a tazatel má otázky předem připravené. Autorka dodává, že jejich pořadí se může měnit, může být změněno také jejich výsledné znění a může dojít k položení doplňujících otázek. Tyto rozhovory pomohou objasnit skutečnosti, které nejsou volně dohledatelné a také pomohou identifikovat aktuální situaci klubu a jeho zájmy a motivy. Proběhnou osobní formou v Praze dne 28. 3. 2024 a jejich konkrétní znění bude k nalezení v přílohách (příloha 1 a příloha 2).

Analýza aktuálního stavu komunikačního mixu klubu bude vycházet z dostupných dat, statistik a informací, ale také z interních podkladů a materiálů klubu. Analýza aktuálního stavu komunikačního mixu konkurence proběhne na základě veřejných informací zveřejněných kluby a na datech, která jsou volně dostupná na internetu. Vybranými konkurenčními kluby budou Prague Lions, Prague Black Panthers, Brno Alligators a Brno Sígrs. Tento výběr je učiněný na základě požadavků a informací poskytnutých vedením klubu Prague Mustangs. Analýza bude provedena za období leden až březen 2024 a bude se zaměřovat primárně na komunikační nástroje, které klub aktuálně využívá.

Pro zpracování dat získaných prostřednictvím uvedených analýz bude využita metoda benchmarkingu. Vochozka (2020, s. 140) tuto metodu definuje jako soubor aktivit pro srovnání

konkurenčních podniků, které je omezeno volbou konkurenta. Jak autor dodává, konkurence totiž nemusí zveřejnit všechna potřebná data a informace. Tato metoda využije získaná data pro srovnání jednotlivých nástrojů konkurence a také efektivity jejich využívání.

Na benchmarking bude následně navazovat SWOT analýza. Burešová (2022, s. 30) jej definuje jako analýzu, jejímž cílem vymežit silné a slabé stránky organizace, potenciální příležitosti a také její potenciální hrozby. Tato analýza bude čerpat přímo z rozhovorů a z dat získaných analýzou komunikačních mixů. Jejím cílem bude odhalit a identifikovat silné a slabé stránky komunikačního mixu klubu Prague Mustangs, jeho příležitosti a hrozby.

Na základě získaných dat a informací ze všech těchto metod a procesů bude vypracován návrh marketingové komunikační kampaně pro Prague Mustangs.

3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce obsahuje představení sportovního klubu, který byl vybrán pro marketingovou komunikační kampaň, rozboru aktuálního stavu komunikačního mixu klubu, rozboru komunikačního mixu konkurence, analýzy aktuální situace a následně návrhu komunikační kampaně.

Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů klubu Prague Mustangs z.s. (2024), rozhovoru s předsedou výkonného výboru klubu panem Filip Znamenáčkem (příloha č. 1) a také s využitím rozhovoru se členem výkonného výboru a pokladníkem Danielem Szlendakem (příloha č. 2). Oba tyto rozhovory jsou k nalezení mezi přílohami v jejich konkrétním znění.

3.1 Představení Prague Mustangs z.s.

Sportovní klub amerického fotbalu Prague Mustangs (2023) na svých stránkách uvádí, že je zapsaným spolkem, jehož hlavní činností je provozování sportovních aktivit. Jedná se o jeden ze tří pražských klubů, které jsou aktivní v mužských ligách na domácí i evropské scéně. Těmito dalšími kluby jsou Prague Black Panthers a Prague Lions.

3.1.1 Historie a vývoj klubu

Jak v rozhovoru uvedl předseda výboru Filip Znamenáček, Prague Mustangs byl jako sportovní klub založen již v roce 2009 v Praze. Mezi zakladatele Mustangs patří Tomáš Martínek, Ondřej Růžička, který momentálně zvažuje návrat zpět do klubu a Jan Křeček, který se do klubu vrátil před dvěma lety a je stále aktivním hráčem.

Jak již bylo uvedeno, Mustangs aktuálně nastupují ve 2. lize, ale ne vždy tomu tak bylo. První soutěžní sezonou byl pro Mustangs rok 2010, kdy se zúčastnili turnajové série A7, která byla určená primárně pro začínající týmy. Této soutěže se Mustangs zúčastnili také o rok později.

Na internetových stránkách České asociace amerického fotbalu (2024) je zaznamenáno, že se v roce 2012 Mustangs přihlásili do ČLAF (Česká liga amerického fotbalu), kde nastoupili ve skupině C, tedy v nejnižší lize spadající pod ČLAF v sezoně 2012. O rok později se skupina C spojila se skupinou B, kde se Mustangs řadili mezi týmy do skupiny střed. V roce 2015 se opět otevřela skupina C, která se pro sezonu 2016 přejmenovala na 3. ligu, ze které se Mustangs podařilo o další rok později postoupit. V sezoně 2018 zažili Prague Mustangs premiérový ročník ve 2. lize, který zakončili 4. místem v tabulce, stejně jako následující ročník 2019. Sezona 2020 se stala historicky první a zatím poslední, ve které Mustangs nastoupili v české nejvyšší lize, která nesla jméno Paddock liga. Do sezony 2021 klub Prague Mustangs nenastoupil. Důvodem byla pandemie covid-19 spolu s finančními potížemi klubu. Od sezony 2022 nastupují po svém návratu pravidelně ve 2. lize mužů.

3.1.2 Aktuální situace klubu

Aktuálně Mustangs nastupují ve 2. lize amerického fotbalu v České republice, která spadá pod ČAAF (Česká asociace amerického fotbalu). V roce 2024 nastoupí proti dalším osmi týmům z Čech a Moravy, kterými jsou Bělá Raiders, Brno Alligators, Brno Sigrs, Jičín Hurricanes, Pilsen Patriots, Prague Lions, Příbram Bobcats a Třinec Sharks.

Kromě mužského týmu, který nastupuje ve 2. lize tackle fotbalu (kontaktního), mají Mustangs týmy účastnící se i několika dalších soutěžích v různých kategoriích. Mustangs mají aktivní hned tři týmy v soutěžích flag fotbalu (bezkontaktní varianta amerického fotbalu). Kromě

mužského týmu, hrající Flagovou ligu mužů, mají mládežnické týmy ve Flagové lize U18 a také ve Flagové lize U15.

Nezanedbatelné je také napojení na ženský fotbalový tým Prague Harpies. Mustangs i Harpies jsou sice dva samostatně fungující pražské kluby, ale v několika případech došlo na vzájemnou spolupráci, sdílení sportovních prostor a také zdrojů. Každý tým má nicméně vlastní identitu, hráčskou základnu a také vedení.

3.1.3 Hodnoty a identita klubu

Pan Filip Znamenáček v rozhvoru uvedl, že na prvním místě mezi hodnotami klubu je hra, která je založená na fair play. Mezi hlavní hodnoty klubu patří také soutěživost a týmová spolupráce. Klub Prague Mustangs není profesionální klub a při nábořech si může každý přijít vyzkoušet americký fotbal a případně se postupně zapracovat do týmu i bez předchozích zkušeností s tímto sportem. Jednou z charakteristik identity klubu je tedy také poskytování příležitosti novým hráčům.

Pan Daniel Szlendak dále uvedl, že klub chce také šířit hodnoty amerického fotbalu jakožto hry, která nabízí komplexní sportovní výkony, nasazení, taktiku a podívanou v jedné ucelené podobě.

3.1.4 Struktura vedení klubu

Nejvyšším orgánem klubu Prague Mustangs je valná hromada, která volí výkonný výbor, jenž se stará o fungování klubu. Výkonný výbor klubu se skládá z pěti členů, kteří mají rozdělené povinnosti, ale fungují na vzájemné spolupráci a kooperaci. Členové výkonného výboru a jejich oblasti povinností jsou:

- Filip Znamenáček – předseda výkonného výboru (1. rokem)
- Daniel Szlendak – finance, sociální síť (marketing)
- Petr Hájek – sportovní vybavení, sportoviště
- Darek Černý – event management
- Kryštof Dušek – koordinátor mládežnických programů

Jak vyplývá z rozhovoru s předsedou výboru Filipem Znamenáčkem, právě výkonný výbor je orgán, který je povinen rozhodovacího procesu. Ten funguje primárně na principu vzájemné diskuze a dohody mezi členy výboru. V případě, že by členové nedošli k jednomyslnému závěru, došlo by na hlasování a rozhodnutí ve prospěch silnější strany.

3.2 Analýza marketingového komunikačního mixu klubu

Tato podkapitola se věnuje shrnutí a rozboru aktuálního stavu komunikačního mixu klubu Prague Mustangs, který se aktuálně skládá z několika nástrojů. Hlavním nástrojem klubu jsou v tuto chvíli sociální síť a online platformy. Zkušenosti má také s merchandisingem, reklamou a také event marketingem. Informace získané touto analýzou budou využity při následném návrhu na novou komunikační kampaň.

Jak je uvedeno výše, primárními nástroji komunikačního mixu pro Prague Mustangs jsou nyní instagramový a facebookový profil klubu. Sekundárním jsou poté webové stránky. Klub má založený kanál také na online platformě YouTube, kde však není posledních několik let aktivní. Součástí mixu je také merchandising, který má klub zprostředkovaný přes externího dodavatele.

3.2.1 Facebook

Facebookový profil klubu je možné považovat za hlavní komunikační kanál. Důvodem je počet sledujících uživatelů, který je větší než na Instagramu.

Sledující a interakce

Facebooková stránka klubu má celkově 2800 sledujících (viz tabulka 1). Během prvního čtvrtletí roku 2024 bylo na této stránce publikováno 7 příspěvků, s průměrným počtem 9 likes na jeden příspěvek. Nejúspěšnější příspěvek dosáhl 28 likes, což svědčí o mírné interakci fanoušků ve vztahu k obsahu stránky.

Tabulka 1 Statistiky facebookové stránky klubu Prague Mustangs

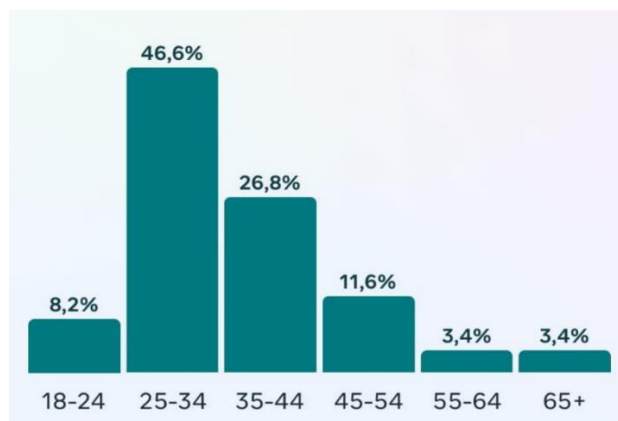
Facebook (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	2800
Počet příspěvků	7
Průměrný počet likes na příspěvek	9
Nejvyšší počet likes u příspěvku	28

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Facebooku (2024)

Demografické údaje

Největší počet sledujících spadá do věkové kategorie 25-34 let, konkrétně se jedná o 46,6% všech sledujících (viz obrázek 2). Tato věková kategorie může být klíčovou cílovou skupinou pro klubové aktivity a propagaci. Druhou nejpočetnější kategorií z hlediska věku je kategorie 35-44 let, kam spadá 26,8% sledujících. Necelých 12% je poté ve věku mezi 45 a 54 let a dalších 8% se pohybuje v rozmezí 18-24 let.

Obrázek 2 Graf věkových kategorií sledujících na Facebooku



Zdroj: Interní materiály klubu (2024)

Z interních materiálů klubu (2024) také vyplývá, že většina sledujících jsou muži, kteří tvoří 68% sledujících. Ženy poté tvoří zbylých 32%, což je sice menšina, ale stále se jedná o zhruba třetinu všech sledujících, jedná se tedy o nezanedbatelné číslo. Tyto informace jsou důležitým podkladem pro budoucí komunikační kampaně z toho důvodu, že poskytují klíčová data o tom, jak se profiluje průměrný fanoušek, sledující klub na jejich klíčové komunikační platformě.

Lokace

Jak vykazují interní materiály klubu (2024) o lokalitě sledujících, více než 85% všech sledujících pochází z České republiky s minimálním zastoupením ze zahraničí. Mezi tyto

zahraniční země patří Spojené státy americké, Německo, Velká Británie a také Slovensko. Jedná se však o čísla v řádu jednotek procent a pro klub, který se v zahraničí nijak neangažuje, nepředstavuje tato informace důvod, aby se těmto zahraničním trhům věnoval více.

Důležitější je pro klub informace o lokalitě sledujících přímo v České republice (viz obrázek 3). Z grafu vyplývá, že pražský klub sleduje z Prahy a jejího okolí více než 47% sledujících. Jedná se tedy o necelou polovinu. Podobně jako v případě rozložení lokality z hlediska zemí, jsou i v případě měst zbylá procenta rozložena po jednotkách. Po Praze pochází druhá část sledujících z Brna, ale jedná se o pouhých 1,9%. Přes jedno procento se dostaly také města Plzeň (1,4%), Kladno (1,3%) a Pardubice (1,1%).

Obrázek 3 Graf lokality sledujících na Facebooku



Zdroj: Interní materiály klubu (2024)

Obsah stránky

Obsah facebookové stránky klubu je zaměřený na typické témata pro sportovní klub. Primárně sdílené informace jsou na téma propagace jednotlivých utkání, informování o výsledcích týmů spadajících pod klub Prague Mustangs, propagaci akcí, kterých se klub účastní nebo je sám pořádá a také na novinky a aktuality z klubového prostředí. Tato strategie je vhodná pro udržení zájmu fanoušků a také jim poskytuje potřebné informace.

Vizuální prvky

Vizuální obsah se drží v motivech hlavních klubových prvků. Těmito prvky jsou primárně loga (viz obrázek 4), barvy a fonty, což působí na sledující konzistentním a profesionálním přístupem. Tento přístup pomáhá posílit vizuální identitu značky klubu a rozpoznatelnost oproti ostatním týmům mezi fanoušky.

Obrázek 4 Hlavní logo Prague Mustangs



Zdroj: SH Graphics (2018)

Propojení s Instagramem

Možnost propojení facebookové stránky a instagramového profilu umožňuje klubu propojení na úrovni sdílení příspěvků. Konkrétně se jedná o funkci, kdy se přidáný příspěvek na Instagramu přidá ve stejném formátu a se stejným popiskem také na Facebook.

3.2.2 Instagram

Instagramový profil klubu je další a zároveň poslední platformou v rámci sociálních sítí, kterou klub Prague Mustangs aktivně využívá jako jeden ze svých komunikačních kanálů s fanoušky.

Sledující a interakce

Počet sledujících na Instagramu (viz tabulka 2) je 1044. To znamená, že na Instagramu mají Mustangs více než dvakrát méně sledujících oproti stránce na Facebooku. Je zde však zásadní rozdíl, který hraje ve prospěch Instagramu. Statistiky ukazují, že u 4 příspěvků publikovaných mezi 1.1. a 31.3. 2024, byl průměrný počet likes na příspěvek 58 a maximální počet u jednoho příspěvku byl 118. Z porovnání s průměrným počtem na Facebooku (9) a i maximálním počtem na Facebooku (28) vyplývá, že angažovanost fanoušků na Instagramu je větší než na Facebooku a profil tím získává větší dosah.

Tabulka 2 Statistiky instagramového profilu klubu Prague Mustangs

Instagram (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	1044
Počet příspěvků	4
Průměrný počet likes na příspěvek	58
Nejvyšší počet likes u příspěvku	118

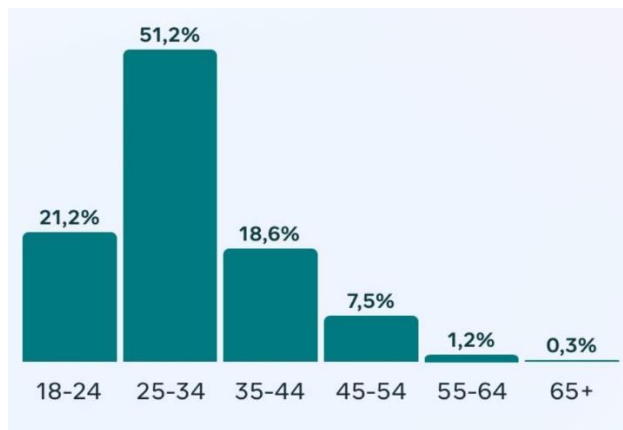
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Instagramu (2024)

Demografické údaje

Stejně jako na Facebooku, také na Instagramu je nejpočetnější věková skupina v rozmezí 25-34 let (viz obrázek 5). Zde je jejich procentuální poměr ještě vyšší a to konkrétně 51,2%. Velký rozdíl je ovšem v rozložení sledujících mezi dalšími věkovými kategoriemi. Rozmezí 18-24 let má mezi sledujícími na Facebooku druhé největší zastoupení, přesně sem patří 21,2% fanoušků

na Instagramu. Sledující ve věku 35-44 let pak tvoří 18,6%, 45-54 7,5%, 55-64 pouze 1,2% a sledujících nad 65 let má na Instagramu klub zanedbatelných 0,3%. Z této statistiky vyplývá, že mladší generace fanoušků se orientuje více na Instagram a naopak starší více na Facebook. Toto vyhodnocení poskytuje velmi cenný podklad pro komunikační strategii klubu.

Obrázek 5 Graf věkových kategorií sledujících na Instagramu



Zdroj: Interní materiály klubu (2024)

Z hlediska pohlaví uvádí interní materiály klubu (2024) rozložení 76% mužů a 24% žen. Oproti Facebooku mají na Instagramu muži větší zastoupení než ženy. Poměr pohlaví sledujících tedy zůstává napříč sociálními sítěmi relativně konstantní.

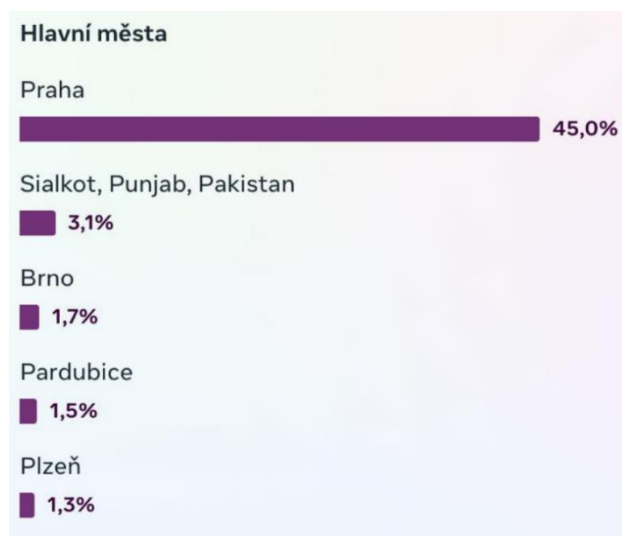
Lokace

Data o lokalitě sledujících z interních materiálů klubu (2024) uvádí, že z České republiky pochází 78% všech sledujících. Tato data také ukazují, že 3,6% sledujících pochází z Pákistánu. Klub se ve spojitosti s touto zemí nikdy nijak neangažoval a tato země zároveň nepatří mezi trh, který by byl pro americký fotbal atraktivní. Jedná se tedy o anomálii, kterou není důležité zohledňovat při komunikaci s publikem. 3,6% sledujících pochází také ze Spojených států amerických, 2,2% ze Slovenska a 1,2% z Německa.

Z hlediska městského trhu vyplývá (viz obrázek 6), že hlavní zastoupení má mezi fanoušky opět hlavní město Praha. Konkrétně se jedná o 45%. Opět se tu propisuje také anomálie, podle které je 3,1% sledujících z města Sialkot v Pákistánu. Z pohledu domácího trhu je poté 1,7% sledujících z Brna, 1,5% z Pardubic a 1,3% z Plzně.

Toto rozložení naznačuje, že profil je dobře zapojený do místní komunity, která tvoří největší a hlavní část publika klubu na sociálních sítích. Ukazuje to na fakt, že klub je (podle očekávání) mezi sledujícími nejpopulárnějším právě ve městě, ve kterém působí.

Obrázek 6 Graf lokality sledujících na Instagramu



Zdroj: Interní materiály klubu (2024)

Obsah stránky

Vzhledem k propojení mezi Instagramem a Facebookem je logické, že obsahová stránka profilů je téměř identická. Největším rozdílem oproti Facebooku je ve využívání tzv. stories. Jedná se o příspěvky, které zůstanou viditelné pro veřejnost pouze po dobu 24 hodin. Klub tento prvek využívá primárně ke sdílení vlastních klasických (trvalých) příspěvků, ale také ke sdílení věcí, které není z pohledu klubu nutné trvale prezentovat sledujícím. Jedná se např. o zdůraznění konečného termínu pro objednávky na klubový merch.

Neopomenutelné je také tzv. bio, neboli popis v záhlaví profilu. Klub zde uvádí základní informace jako je zaměření klubu, rok založení, ligy, kterých se týmy účastní, původ a také odkaz na webový rozcestník, přes který se mohou fanoušci odkázat na facebookový profil, na náborový formulář pro nové hráče, na internetový obchod s merchandisingem a na web klubu. Celé toto bio je uvedené v anglickém jazyce.

Vizuální prvky

Propojené příspěvky mezi Facebookem a Instagramem jsou identické a je tedy logické, že po vizuální stránce jsou tyto profily sjednocené.

3.2.3 Webové stránky

Internetové stránky klubu Prague Mustangs (2023) v tuto chvíli plní tři základní role. První rolí je funkce rozcestníku, který uživatele odkáže na profily klubu na již uvedených sociálních sítích. Druhá role je informativní, která se váže primárně k náboru nových hráčů jak do týmu dospělých tak i mládežnických kategorií. Třetí role je reprezentace klubu za užití propagačních vizuálních prvků jako jsou loga, fotografie a design v motivu klubových barev.

Web je tvořený způsobem one-page, tedy způsobem, kdy se celý web skládá z jedné stránky rozdělené na jednotlivé sekce, mezi kterými se může uživatel volně pohybovat bez nutnosti načítání nové stránky na webu. Navigace při kliknutí na jednu z částí webu posune uživatele do vybrané sekce, opět bez nutnosti načítání.

Tento styl internetové stránky poskytuje provozovateli několik výhod i nevýhod. Mezi výhody se řadí malý datový objem stránky. Uživatel se na webu snadno orientuje, rychle se dostane z jedné sekce do další a zároveň je při scrollování na webu vystaven také obsahu dalších částí

než pouze té, kterou zvolil v navigaci. Nevýhodou one-page webu je naopak omezená možnost strukturalizace obsahu. Při zvýšeném počtu sekcí na stránce zaniká jednoduchost orientace pro návštěvníka stránky klubu.

Obrázek 7 Náhled webové stránky Prague Mustangs



Zdroj: Prague Mustangs (2023)

3.2.4 YouTube

Klub Prague Mustangs sice disponuje kanálem na platformě YouTube (2024), nicméně jeho poslední aktivita je zde zaznamenána před pěti lety. Je zde nahraných několik historických pozvánek na zápasy a také highlights ze sezon 2018 a starší.

Po vizuální stránce není tento kanál aktualizovaný a profilová fotografie obsahuje přilbu se starým logem klubu. Stejně tak úvodní fotografie, která obsahuje také týmovou fotografii, na které jsou bývalí hráči ve starých dresech.

V takovém případě a stavu není YouTube pro klub připravený pro aktivní užívání. Aby mohl být tento kanál zvažován pro zařazení zpět mezi komunikační kanály, musela by proběhnout aktualizace vizuálu, propagace kanálu skrze ostatní aktivní platformy a také by musel být obsah připravený pro publikaci na tomto konkrétním typu platformy.

3.2.5 Merchandising

Jak z interních materiálů klubu (2024) vyplývá, nejvýhodnější bylo z hlediska merchandisingu uzavření spolupráce s externí firmou, která klubu zprostředkuje jak výrobu tak i online prodej klubových upomínkových předmětů a oblečení. Klub aktuálně spolupracuje s firmou Schools United, která se primárně věnuje výrobě reklamních předmětů pro absolventy nebo celé školy.

Mezi předměty, které si mohou fanoušci klubu Prague Mustangs zakoupit patří tradiční prvky merchandisingu sportovního klubu jako jsou mikiny, trička, tílka, bundy, tepláky, kšiltovky nebo např. zimní čepice. Méně tradiční jsou pak předměty jako např. plátěné tašky, sportovní tašky, ledvinky, penály nebo batohy. Veškeré zboží je poté nabízeno v různých barvách (nejen klubových), velikostech a také variantách.

Z analýzy komunikačního mixu vyplývá, že propagace a viditelnost napojení na tento e-shop není ideální. Klub na Instagramu i Facebooku zveřejnil příspěvek s odkazem na tento obchod, nicméně jediný stabilní odkaz nalezne publikum na rozcestníku, na který se fanoušci dostanou pouze přes odkaz v biu na instagramovém profilu.

Z této analýzy lze vyvodit závěr, že klub Prague Mustangs zvolil pro merchandising netradiční formu, která nabízí potenciál v nadstandardní šíři sortimentu. Tento potenciál však nemůže být naplno využitý, pokud nebude pro cílovou skupinu komunikace klubu jednodušší dostat se na e-shop Schools United s merchem klubu.

3.2.6 Public relations

Jak vyplývá z interních materiálů klubu (2024), public relations, neboli vztahy s veřejností, se klub snaží budovat takovou cestou, která koresponduje s hodnotami a identitou klubu. Jedním z aktivit PR jsou např. přednášky na základních školách, kde členové výboru a aktivní hráči prezentují na téma amerického fotbalu. Nejedná se pouze o informativní přednášku, která by měla dětem představit sport jako takový, ale cílem je představení nové možnosti. V dnešní době dominují v České republice na poli sportovního zaměření fotbal (kopaná), lední hokej, florbal, atletika nebo např. basketbal, ale americký fotbal není na zdejším trhu na úrovni, aby se těmto typičtějším sportům mohl rovnat. Situace je taková, že lidé si americký fotbal musí umět a chtít sami vyhledat, protože se k ním přirozenou komunikační cestou ze strany klubů nedostává. Z pohledu klubu se jedná o cestu, jak ukázat mládeži nové možnosti. Americký fotbal má jednu velkou výhodu, kterou je možnost uplatnění se pro všechny typy postav. Na rozdíl například od klasického fotbalu nemusí být všichni hráči nutně atletický typ. V americkém fotbale si každá pozice žádá jiné parametry (výška i váha) a pro děti tak není překážkou selektování na základě jejich fyziologických parametrů. Tato zpráva je hlavním poselstvím, které chtějí zástupci klubu Prague Mustangs předat mladé generaci sportovců. Dalším cílem je také vytvoření osobního vztahu mezi mládeží a klubem.

Do kategorie PR lze zařadit také týmového maskota, který nese jméno Šemík. Jak v rozhovoru uvádí člen výboru Daniel Szlendak, týmový maskot se klubu osvědčil jako marketingový prvek, který umožňuje prohloubit vztah převážně s dětským publikem. Navíc se jedná o věc, která je na poměry českých klubů neobvyklá a nadstandardní. Přítomnost maskota na zápasech klubu a na eventech, na kterých se klub prezentuje, tak pomáhá utváření vztahů fanoušků ke klubu.

3.2.7 Event marketing

Jak již bylo uvedeno v úvodu, klub má také relativně čerstvé zkušenosti s event marketingem. Na přelomu srpna a září roku 2023 se v Praze konala akce Prague Harley Days, které využil klub k zapojení se do komunity, budování vztahů s fanoušky a primárně k reprezentaci značky.

Jednou z aktivit byla exhibice hráčů, kde měli fanoušci možnost vyzkoušet si za asistence hráčů některé fotbalové dovednosti a představit si atmosféru amerického fotbalu. Tato aktivita byla zaměřena na zábavu a interakci s fanoušky. Akce se účastnil také klubový maskot Šemík, se kterým se fanoušci mohli vyfotografovat a který zařizoval zábavu také pro dětské návštěvníky. Klub tuto akci využil také k distribuci propagačních materiálů a pořízení fotografií a videí pro sdílení na svých sociálních sítích.

Účast klubu Prague Mustangs na Prague Harley Days 2023 představovala úspěšnou akci event marketingu, která pomohla klubu posílit svojí značku a prohloubit vztah s fanoušky. Ačkoliv se jedná o variantu event marketingu, kdy klub akci nepořádal, ale stal se jejím účastníkem, byla tato spolupráce výhodná pro obě strany a podle záznamů z interních materiálů klubu (2024) také splnila očekávání klubu.

3.2.8 Shrnutí

Analýza aktuálního komunikačního mixu klubu Prague Panthers poskytla důkladný přehled o současných stavech, strategiích a aktivitách klubu v oblasti marketingu. Jako hlavní kanál pro komunikaci s fanoušky využívá klub své profily na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Facebookový profil sice disponuje větším počtem sledujících, avšak Instagram vykazuje lepší statistiku interakce s fanoušky. Díky propojení profilů se pro klub jedná o ideální příležitost, jak vzájemně pozvednout svůj dosah na těchto platformách.

Demografická data ukazují, že největší podíl fanoušků je ve věkové skupině 25-34 let. Sledující starší této kategorie se orientují především na Facebook a naopak mladší obecnost sleduje klub převážně na Instagramu. Většina sledujících pak pochází z České republiky, s největším zastoupením v Praze. Z analýzy také vyplývá, že pro klub nemá smysl zesílit zaměření své marketingové komunikace na zahraniční diváky tak, aby to výrazným způsobem ovlivnilo jeho finanční i časový rozpočet, jelikož se nejedná o jejich významnou část.

Webové stránky ve své aktuální formě nabízí klubu několik možností. Jednou možností je pro klub ponechat web jako rozcestník a informační prostor k náboru nových hráčů. Druhá možnost je rozšíření obsahu o novinky, výsledky, programy, galerie, soupisku atd. a tím naplno využít jejich potenciál.

Merchandising, public relations i event marketing nejsou pro klub klíčovými prvky komunikace s fanoušky. Jak v rozhovoru uvedl člen výkonného výboru Daniel Szlendak, klub je oproti jeho konkurenci z Prahy vnímaný více amatérsky (myšleno pozitivně). Prague Mustangs mohou i díky tomu experimentovat a testovat různé možnosti, jak se dostat do podvědomí veřejnosti jinými cestami než konkurence.

Celkový závěr analýzy aktuálního komunikačního mixu je takový, že Prague Mustangs mají ve svém mixu potenciál, který zatím nevyužívají na 100%. Komunikační mix je ve stavu, kdy je dobře strukturovaný a zahrnuje relativně širokou škálu nástrojů, které může klub použít, avšak je zapotřebí zlepšit propojení mezi jednotlivými kanály a optimalizovat jejich obsah, aby došlo k maximalizaci účinku mixu jako celku.

3.3 Analýza marketingového komunikačního mixu konkurence

Tato část práce má za úkol analyzovat aktuální marketingový komunikační mix u konkurenčních klubů. Jedním z výstupů je porovnání komunikačního mixu konkurence a aktuálního komunikačního mixu klubu Prague Mustangs, ze kterého vyplynou jeho silné stránky a nedostatky. Dalším výstupem je inspirace u konkurence pro návrh plánované komunikační kampaně.

Analýza jednotlivých konkurenčních klubů se skládá ze čtyř základních kroků. Prvním krokem je představení organizace, které uvede na pravou míru jeho aktuální situaci a také historický a geografický kontext. Druhým krokem je analýza profilů na sociálních sítích a sběr dat. V tomto kroku bude pozornost věnována sociálním sítím Instagram a Facebook. Důvodem je užívání těchto sítí všemi vybranými konkurenty i klubem Prague Mustangs. Třetím krokem je analýza webových stránek klubu a čtvrtým krokem je shrnutí zázemí a merchandisingu, kterými kluby také budují svojí image.

V závěrečném shrnutí následuje shrnutí dat získaných analýzou komunikačního mixu a jejich srovnání za pomoci benchmark metody. Srovnání proběhne mezi vybranými konkurenčními kluby a klubem Prague Mustangs.

3.3.1 Prague Lions

Klub Prague Lions byl založen již v roce 1991 a jedná se tak o nejstarší klub amerického fotbalu v České republice. Jako jediný tým pocházející z České republiky nastupují Lions v ELF (European League of Football), tedy v profesionální mezinárodní lize, která je považována za jednu z těch nejkvalitnějších v Evropě. Mimo účast týmu v ELF mají Lions také tým, který se účastní soutěže spadající pod ČAAF. Aktuálně se jedná o 2. ligu mužů. Tento tým hrající v domácí soutěži pak plní roli tzv. přípravky, tedy týmu, kde se při přechodu z mládežnických kategorií připravují mladí hráči a rozehrávají se zde nové posily pro klub.

Prague Lions od letošní sezóny vstupují do své nové éry. Novým vlastníkem klubu se ke konci minulého ročníku stal businessman Mason Parker, který s sebou přivedl také své investiční partnery, mezi které patří například hráč NFL (National Football League) DeVante Parker, nebo člen kapely Mötley Crüe Vince Neil. Nové vedení klubu přispělo nejen finančními prostředky, ale také přineslo do týmu novou energii a vizuální identitu, se kterou nastoupí do sezony ELF 2024.

Vzhledem k tomu, že Lions jsou profesionální tým a finanční prostředky amerických investorů sahají k milionům korun, není reálné, aby byl jejich komunikační mix přímo porovnáván s tím, kterým disponují Prague Mustangs. Je tedy smysluplné, aby byl jejich rebranding a marketing považován spíše za inspiraci. Dalším důvodem pro tento přístup je fakt, že jejich marketingový tým věnuje pozornost pouze jejich hlavnímu týmu nastupující v ELF a ne týmu hrající v domácí soutěži.

Sociální sítě

Analýza sociálních sítí týmu Prague Lions odhaluje strategické využití těchto platform jako klíčový nástroj pro komunikaci a interakci s fanoušky klubu. S velkým rozpočtem investorů klub investuje do profesionálního zpracování obsahu a placené propagace, což jim dává prostor pro cílenou reklamu a růst na sociálních médiích. Účast v nejvyšší lize ze všech českých týmů jim navíc poskytuje přidanou hodnotu prestiže, který pomáhá šířit zájem o klub a s oslovením širšího publika. Tyto prostředky a přístup na sociálních sítích Prague Lions efektivně využívají k budování své značky.

K tomu také využívají primárně Instagram a Facebook. Profily na těchto sociálních sítích mají Lions propojené a obsahově jsou tak téměř identické. To podporuje ucelenost image klubu a také to zajišťuje, že se k fanouškům, kteří sledují klub pouze na jedné z těchto platform, dostanou ty samé informace a propagační materiály. Prague Lions na svých sítích dosahují poměrně vysokých čísel (viz tabulka 3) u sledovanosti profilů a také likes u svých jednotlivých příspěvků. Instagramový profil má aktuálně 8706 sledujících a facebookový 8700 sledujících, což poukazuje na to, že klub má stabilní fanouškovskou základnu. Počet příspěvků na jejich facebookovém profilu byl v prvním čtvrtletí letošního roku 46 a na Instagramu 49. Instagram se vzhledem k průměrnému počtu likes (721) i maximálnímu počtu likes (5652) jeví jako kanál s větším dosahem. Čísla sledovanosti a dosahu sociálních sítí Lions ukazují na konzistentní a kvalitní komunikaci s fanoušky klubu na těchto platformách.

Tabulka 3 Statistika profilů na sociálních sítích klubu Prague Lions

Instagram (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	8706
Počet příspěvků	49
Průměrný počet likes na příspěvek	721
Nejvyšší počet likes u příspěvku	5652
Facebook (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	8700
Počet příspěvků	46
Průměrný počet likes na příspěvek	63
Nejvyšší počet likes u příspěvku	226

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Instagramu (2024) a Facebooku (2024)

Webové stránky

Po rebrandingu, kterým klub nedávno prošel, jsou internetové stránky vedeny v jednotném vizuálním stylu, který koresponduje s profilovými stránkami klubu na sociálních sítích. Účelem těchto webových stránek není pouze reprezentovat značku, ale i poskytovat veškeré relevantní informace jejich návštěvníkům. Webové stránky klubu Prague Lions jsou navrženy s důrazem na profesionální zpracování a efektivně plní svoji funkci. Mimo úvodní panel s aktualitami zde figurují také odkazy na profily klubu na sociálních sítích, odkaz na internetový obchod klubu s fanouškovskými produkty, soupisku hráčů, program, seznam a loga partnerů atd. Uživatelé, kteří stránku navštíví, mají také možnost prohlížet webové stránky v anglickém jazyce, což je vzhledem k účasti v mezinárodní soutěži nezbytností pro image a budování značky.

Zázemí a merchandising

Domácím stadionem klubu Prague Lions je FK Viktoria Žižkov. Umístění stadionu v relativní blízkosti centra Prahy zajišťuje jeho dobrou dostupnost z hlediska městské infrastruktury. Celková kapacita stadionu čítá 5600 míst k sezení. Tato kapacita představuje významný nadstandard v porovnání s jinými stadiony a hřišti, na nichž své zápasy odehrávají ostatní české kluby.

Jak již bylo předesláno, internetové stránky klubu poskytují odkaz na obchod nabízející klubové produkty a merch. Sortiment tohoto online shopu zahrnuje tradiční položky, jako jsou trička, mikiny nebo například kšiltovky, nabízené v různých barevných i designových variantách.

3.3.2 Prague Black Panthers

Dalším pražským týmem jsou Prague Black Panthers, jenž nastupují v zahraniční soutěži AFL (Austrian Football League). Panthers původně vznikli stejně jako Lions již v roce 1991 a to tak, že se od Lions po interních neshodách odpojilo několik členů, kteří založili právě nový tým, který se původně jmenoval pouze Prague Panthers. Stejným způsobem vznikl také tým Prague Cocks, který se stal brzy součástí Panthers. Za oficiální rok založení je považován rok 2013. V tomto roce totiž došlo ke sloučení Prague Panthers s dalším pražským týmem Prague Black Hawks. Od tohoto roku nese mužstvo současný název Prague Black Panthers.

Jedná se o jeden z nejúspěšnějších celků v České republice na poli amerického fotbalu. Nejen že se jim podařilo zapsat rekordních osmnáct titulů v domácí soutěži ČLAF, ale stali se také vítězem Poháru EFAF (European Federation of American Football) v roce 2009. V rakouské AFL působí jejich hlavní tým od roku 2010 a v dnešní době působí jejich juniorský tým v české soutěži juniorů.

Na rozdíl od Prague Lions, jsou Prague Black Panthers oficiálně amatérský tým. Většina hráčů není placená a jde převážně o amatérské sportovce, hrají na velmi vysoké úrovni evropských poměrů. Proto jsou z pohledu Prague Mustangs reálnějším konkurenčním týmem pro srovnání než Prague Lions. Po jejich odchodu z české soutěže mužů jsou Mustangs jediným pražským týmem ze všech tří soutěží ČLAF. Cesta, kterou se Black Panthers vypracovali do pozice, ve které jsou v současnosti, je další možností kde se inspirovat.

Sociální sítě

Klub Prague Black Panthers aktivně působí na sociálních sítích a to včetně X a TikToku, avšak hlavními komunikačními kanály (mezi sociálními sítěmi) zůstávají Instagram a Facebook. Analýza profilů Black Panthers (viz tabulka 4) naznačuje, že se zaměřují především na Facebook. Strategický přístup z toho marketingové hlediska vychází z faktu, že klub má na Facebooku přes 10 tisíc sledujících, zatímco na Instagramu přesahuje jejich počet 4 tisíce. Díky možnosti propojení profilů je obsah na těchto platformách téměř jednotný. Obsah na Facebookovém profilu klubu je rozšířen převážně o obsáhlejší galerie ze zápasů týmu. Je důležité zdůraznit, že klub se rozpisu a výsledkům zápasů věnuje ve svých příspěvcích pravidelně. Design je na sociálních veden v relativně jednoduchém stylu, který respektuje základní klubové barvy a využívá hlavní prvky brandu jako jsou např. loga a logotypy.

Tabulka 4 Statistika profilů na sociálních sítích klubu Prague Black Panthers

Instagram (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	4101
Počet příspěvků	22
Průměrný počet likes na příspěvek	177
Nejvyšší počet likes u příspěvku	363
Facebook (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	10000
Počet příspěvků	30
Průměrný počet likes na příspěvek	55
Nejvyšší počet likes u příspěvku	207

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Instagramu (2024) a Facebooku (2024)

Webové stránky

Stránky klubu Prague Black Panthers jsou poměrně detailní a obsáhlé. Základní navigační panel odkazuje na kalendář, sestavu týmu, mládežnický program, dámskou odnož klubu Prague Black Cats, novinky, historii a partnery klubu. Nechybí zde odkazy na sociální sítě a týmový obchod. Obsahová náplň stránek je detailní a na poměry klubů v České republice nadstandardní.

Z analýzy webových stránek vyplývá, že jejich design a orientace jsou na vysoké úrovni, ale přesto zde figuruje výrazný rozdíl ve srovnání se sociálními sítěmi. Zatímco profil na sociálních sítích charakterizuje barevná kombinace černé a žluté (aktuální barvy klubu), webové stránky jsou vedeny v barevné kombinaci černé a bílé (předešlé barvy klubu). Zajímavým aspektem je fakt, že klub nenabízí oddělené verze stránek v českém a anglickém jazyce, ale používá kombinaci obou jazyků v jedné variantě. Navigační prvky, hesla a souhrny jsou vedeny v anglickém jazyce a v českém jazyce jsou naopak některá delší textové pole.

Zázemí a merchandising

Prague Black Panthers své domácí zápasy v současnosti hrají na stadionu SK Prosek. Kapacita stadionu je 2600 míst, z toho 1000 míst je k sezení a 1600 na stání. Stadion se sice nenachází

přímo v centru města, nicméně Prosek je stále snadno dostupná část města a to prostřednictvím osobní i hromadné městské dopravy.

Týmový obchod nabízí široký výběr tradičního oblečení s klubovými motivy, ale nabízí také různé doplňky, které nejsou v běžném produktu ve sportovním klubovém fanshopu. Jedná se např. o pивní tácky, podložku pod SPZ, osušku nebo také turistickou vizitku, vše v týmovém motivu Prague Black Panthers.

3.3.3 Brno Alligators

Spolu s pražskými Lions a původními Panthers jsou brněnští Alligators jedním z nejstarších klubů amerického fotbalu v České republice. Založeni byli také v roce 1991 a poprvé se soutěže ČLAF zúčastnili v roce 1994. Za dlouhá léta působení na českých hřištích se Alligators podívali jak do české nejvyšší ligy, ve které hráli posledních 6 sezón, tak i do 2. a 3. ligy mužů.

Mezi lety 2018 a 2023 se Alligators nepodařilo zapsat v nejvyšší lize výraznější úspěch a tak se pro ročník 2024 zapsali do 2. ligy mužů, kde se stanou druhým brněnským klubem.

Brno je po Praze druhým největším trhem pro sportovní kluby v České republice a právě Brno Alligators jsou jedním z klubů, se kterým se mohou Prague Mustangs poměřovat v rámci jejich marketingu.

Sociální sítě

Klub Brno Alligators využil přestupu do 2. ligy a při této změně přistoupil také k aktualizaci, respektive modernizaci své vizuální identity. Hlavním logem je stále písmeno A, stylizované tak, aby z něj byla očividná souvislost s názvem Alligators. Barevný motiv zůstal založený na tmavě zelené barvě v kombinaci s bílou, ovšem přibyla zde sytá žlutá barva. Tuto změnu klub avizoval nejprve na svých sociálních sítích, kde také využívá propojení profilů na Instagramu a Facebooku. Jejich facebookovou stránku aktuálně sleduje více než 3,4 tisíce uživatelů (viz tabulka 5) a jejich Instagram přes 1 tisíc. Stejně jako u pražských klubů jsou tyto dvě platformy hlavním kanálem Alligators pro komunikaci s fanoušky. Zaměření na Facebook je zde znatelnější, než například u Prague Black Panthers, jelikož počet sledujících je přibližně třikrát větší než na Instagramu a odráží se od toho také aktivita klubu na jednotlivých platformách. V období 1. 1. - 31. 3. 2024 klub na svůj facebookový profil umístil 37 příspěvků, kdežto na instagramový ve stejném období pouze 17 příspěvků.

Tabulka 5 Statistika profilů na sociálních sítích klubu Brno Alligators

Instagram (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	1074
Počet příspěvků	17
Průměrný počet likes na příspěvek	43
Nejvyšší počet likes u příspěvku	109
Facebook (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	3400
Počet příspěvků	37
Průměrný počet likes na příspěvek	20
Nejvyšší počet likes u příspěvku	109

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Instagramu (2024) a Facebooku (2024)

Webové stránky

Internetové stránky klubu nabízí zajímavý prvek hned při jejich načtení na webu. Prvotní náhled stránek se skládá z loga, tlačítka pro rozbalení navigace a z motivačního sestřihu, který běží na

stránkách v nekonečné smyčce. Mezi kluby amerického fotbalu v České republice se jedná o ojedinělý prvek, který jednoduchým způsobem pozvedává atraktivitu stránek klubu a zároveň je odlišuje od konkurenčních stránek. Po modernizaci značky proběhla změna vizuálu stránek, aby korespondovala s novým designem a vizuální identitou klubu.

O kvalitní zpracování se jedná také po obsahové náplni stránek. Svoji sekci zde mají novinky, juniorské týmy, hlavní tým mužů, galerie a také nábor nových členů. Web je uživatelsky velmi přívětivý díky jeho přehlednosti a responsivitě.

Zázemí a merchandising

Brno Alligators pořádají domácí utkání ve sportovním areálu Rugby Club Bystrc. Tento areál leží v městské části Bystrc, která je součástí města až od roku 1960, do té doby byla oficiálně samostatnou obcí a její vzdálenost od centra Brna je zhruba 8 kilometrů. Tento stav uvádí klub do podobné situace, v jaké je klub Prague Mustangs, který svá utkání pořádá v Čelákovících.

Analýza nástrojů klubu odhalila absenci týmového obchodu. To může mít za následek omezení příjmu k merchandisingu, ale především to pro sportovní klub znamená potenciální ztrátu při marketingové příležitosti.

3.3.4 Brno Sígrs

Druhým brněnským týmem, který aktuálně nastupuje ve 2. lize mužů, je tým Brno Sígrs. Tento klub byl jako tým amerického fotbalu oficiálně založený v roce 2012 a po úspěších během úvodních let ve 3. lize postoupil do 2. ligy. Zde nastupuje od roku 2016 a hned se své úvodní sezoně slavil titul. Mezi lety 2017 a 2023 tým nahlédl také do nejvyšší soutěže ČLAF a také během 3. sezon nasadil druhé družstvo do nižších mužských soutěží.

Podobně jako Alligators by také Sígrs měli být jedním z klubů, se kterými by se měli Mustangs srovnávat. Hlavním důvodem pro to je fakt, že oproti pražským Black Panthers a Lions a také brněnským Alligators mají Sígrs podobně dlouhou historii jako Mustangs. Nemají tedy výhodu delší doby působnosti na trhu a podobně jako Mustangs mají ve svém městě tým, který zde působí déle a většinu času nastupoval ve vyšší lize, působí tedy v podobném konkurenčním prostředí.

Sociální sítě

Brno Sígrs sice neprošli celkovou změnou vizuální identity, ale vývoj profilů na sociálních sítích Instagram a Facebook poukazuje na modernizaci a sjednocení designu příspěvků, které proběhlo ke konci roku 2023. Klub také využívá propojení profilů a sdílení příspěvků mezi těmito dvěma platformami, které využívá primárně ke sdílení novinek, událostí, náborových poutačů a představení nových sponsorů. Navzdory menší aktivitě oproti konkurenčním Brno Alligators, mají Sígrs větší počet sledujících (viz tabulka 6) na Instagramu i Facebooku.

Tabulka 6 Statistiky profilů na sociálních sítích klubu Brno Sígrs

Instagram (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	1166
Počet příspěvků	8
Průměrný počet likes na příspěvek	40
Nejvyšší počet likes u příspěvku	68
Facebook (01.01. - 31.03. 2024)	
Počet sledujících	5600
Počet příspěvků	11
Průměrný počet likes na příspěvek	16
Nejvyšší počet likes u příspěvku	62

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Instagramu (2024) a Facebooku (2024)

Webové stránky

Obsahová náplň stránky splňuje účel poskytování všech podstatných informací, jako jsou např. sestavy jednotlivých týmů pro různé kategorie, jejich výsledky a umístění, novinky, partneři klubu atd. Rozdíl v náplni stránek oproti konkurenci je znatelný v sekci výsledků, kdy se na webu návštěvník může dostat i ke statistikám týmu z posledních několika let. Po designové stránce se jedná o jednoduchý web, který je v motivu klubových barev a fontů. Klub Brno Sígrs má k dispozici variantu stránek v českém i anglickém jazyce.

Zázemí a merchandising

Brno Sígrs hrají svá soutěžní utkání ve stejném areálu, jako jejich městský konkurent Brno Alligators, tedy v areálu Rugby Club Bystrc. To má za následek několik důsledků, které mohou ovlivnit pozitivně i negativně marketingovou pozici obou klubů. Z organizačního hlediska má tato skutečnost za následek, že během jednoho soutěžního dne nemohou hrát oba brněnské týmy zápas na domácím stadionu. Vzhledem k počtu zápasů na domácím hřišti týmu (4) se však nejedná o vážný problém. Další negativní důsledek, kterou tato skutečnost přináší, je dělení potenciálních fanoušků jednoho týmu, mezi dva konkurenční týmy. To pro oba kluby značně zvedá důležitost marketingu.

Merchandising klubu Sígrs je v aktuální situaci mimo provoz. Z dostupných klubových zdrojů se nelze dostat přímo na oficiální obchod klubu, a tudíž není momentálně dohledatelné, jaké jsou plány s klubovým merchem. Opět se jedná o oslabení marketingové pozice na trhu, avšak polehčující okolností je v tomto případě absence obchodu také u druhého klubu z Brna.

3.3.5 Shrnutí a porovnání pomocí metody benchmarkingu

Jak již bylo uvedeno, tato kapitola se věnuje shrnutí dat a poznatků, které byly získány pomocí analýzy profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram, webových stránek, merchandisingu a zázemí konkurenčních klubů a klubu Prague Mustangs. Toto shrnutí (viz tabulka 7) zahrnuje konkrétní čísla počtu sledujících na vybraných sociálních sítích, počet příspěvků za uvedené časové období, průměrný počet likes u těchto příspěvků a maximální počet likes u příspěvku. Dále zahrnuje také obsah webových stránek klubů a doplňující informace, lokalita zápasového stadionu a jeho kapacita (pokud je určena) a následně také způsob jakým je vedený obchod s merchandisingem (je-li nějaký) a kde na něj klub odkazuje.

Tabulka 7 Srovnávací tabulka

Data z období 1.1.-31.3. 2024	Prague Mustangs	Prague Lions	Prague Black Panthers	Brno Alligators	Brno Sígrs
Sledující - Instagram	1044	8706	4101	1074	1166
Sledující - Facebook	2800	8700	10000	3400	5600
Počet příspěvků - Instagram	4	49	22	17	8
Počet příspěvků - Facebook	7	46	30	37	11
Průměr likes na příspěvek - Instagram	58	721	177	43	40
Průměr likes na příspěvek - Facebook	9	63	55	20	16
Maximální počet likes - Instagram	118	5652	363	109	68
Maximální počet likes - Facebook	28	226	207	109	62
Webové stránky	představení klubu, nábor, rozcestník, CZ	představení klubu, novinky, výsledky, program, soupisky, rozcestník, CZ/EN	představení klubu, novinky, kalendář, soupiska, mládež, tým žen, výsledky, rozcestník, historie, CZ + EN	představení klubu, novinky, tým mužů, juniorský tým, galerie, nábor, rozcestník, video smyčka, CZ	představení klubu, nábor, novinky, historie, soupisky, CZ/EN
Zázemí	Městský stadion Čelákovice, kapacita neurčena	FK Viktoria Žižkov, kapacita 5600	SK Prosek, kapacita 2600	Rugby Club Bystrc, kapacita neurčena	Rugby Club Bystrc, kapacita neurčena
Merchandising	odkaz z rozcestníku mimo webové stránky, e-shop dodavatele	odkaz z webových stránek, vlastní e-shop	odkaz z webových stránek, vlastní e-shop	bez obchodu	obchod mimo provoz

Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální sítě

Ze všech vybraných klubů je na sociálních sítích podle uvedených dat nejefektivnějším klubem Prague Lions (viz tabulka 7). Mají největší počet sledujících na Instagramu (8706), největší počet průměrného počtu likes na příspěvek na Instagramu (721) a také nejvyšší maximální dosažený počet likes u příspěvku na Instagramu (5652). Nemají sice největší počet sledujících na Facebooku (8700), zde mají více pouze Prague Black Panthers (10000), ale i přes tento fakt mají největší počet likes na příspěvek na Facebooku (63) a také maximální počet likes u příspěvku na této platformě (226). Na sociálních sítích není důležitý pouze počet sledujících, ale také interakce uživatelů s profilem klubu (likes, komentáře, sdílení), protože to jsou aktivity, které také zvyšují jeho dosah. V měřeném období byli navíc Lions nejaktivnější na obou dvou platformách, když na Instagram umístili 49 příspěvků a na Facebook 46. Z této statistiky lze vyvodit, že vysoká aktivita na sociálních sítích působí na sledující a ti častěji interagují, což může mít pozitivní dopad v podobě rozšíření dosahu jejich obsahu. To může potenciálně zvýšit celkový počet sledujících a tím budovat úroveň značky klubu. Klub Prague Mustangs byl na druhé straně tohoto spektra, když byl se 4 příspěvky na Instagramu a 7 na Facebooku nejméně aktivním klubem. Z tohoto srovnání lze vyvodit závěr, že pro zvýšení čísel na sociálních sítích a rozšíření dosahu, potřebuje klub častěji publikovat příspěvky na své sociální sítě, které budou dodržovat konzistenci v kvalitě vizuálu i obsahu.

Webové stránky

Z porovnání jednotlivých webových stránek klubů vyplývá, že Prague Black Panthers mají nejkomplexnější a nejrozsáhlejší obsah, zahrnující širokou škálu informací včetně představení klubu, novinek, historie, výsledků, kalendáře a dalších prvků. Stránky brněnských týmů Sígrs a Alligators sice disponují dobrou strukturou, ale oproti Panthers nabízí méně obsahu. Panthers nabízí svůj web pouze v jedné variantě, kterou je kombinace anglického a českého jazyku. Z tohoto hlediska se zdá jako ideální kombinace rozhraní, obsahu a responsivity web Prague Lions. Informace na jejich webu sice nejsou tak obsáhlé jako ty na webu Panthers, ale poskytují veškeré podstatné údaje včetně novinek, programu, výsledků nebo např. rozcestníku. Existují navíc dvě varianty webu, jedna v českém a druhá v anglickém jazyce. Z hlediska obsahu by se

měl klub Prague Mustangs inspirovat u svých pražských konkurentů a využít maximální potenciál svého webu jakožto komunikačního kanálu.

Zázemí

Pro kluby amerického fotbalu je lokalita jejich zápasového stadionu velmi důležitá z důvodu, kterým je sledovanost tohoto sportu v ČR. Na rozdíl od kopané nebo ledního hokeje nemá tento sport tak pevnou a širokou fanouškovskou základnu, aby se mohl spoléhat pouze na oddanost a ochotu fanoušků při návštěvnosti zápasů. Z tohoto pohledu je důležité především vzájemné srovnání mezi pražskými kluby, jelikož fanoušci amerického fotbalu z Prahy přilnou převážně pouze k jednomu z těchto klubů. Prague Lions hrají své zápasy na stadionu FK Viktoria Žižkov, což je stadion relativně blízko centru města. Prague Black Panthers hrají na stadionu SK Prosek, což je sice mimo centrum Prahy, ale stále se jedná o stadion, který se nachází na území města. Prague Mustangs hrají své zápasy na městském stadionu v Čelákovících, což je samostatné město ležící kousek na hranicích Prahy. Z tohoto pohledu se jedná o jejich značnou nevýhodu, jelikož tím zvyšují šanci, že si noví fanoušci vytvoří bližší vztah ke konkurenčním klubům, protože je návštěva jejich utkání jednodušší z hlediska infrastruktury a také je to pro ně méně časově náročné. Inspirací pro Mustangs mohou být brněnské kluby, které svá utkání odehrají na stadionu Rugby Club Bystrc, což je sice v okrajové části Brna, ale stále se jedná o lokalitu, která je pokryta městskou hromadnou dopravou.

Merchandising

Z hlediska merchandisingu jsou na tom v porovnání s konkurencí nejlépe pražské týmy Lions a Black Panthers. Jelikož brněnské kluby Alligators i Sígrs nemají týmové obchody v provozu, výsledné porovnání s jejich stavem postrádá smysl. Oba konkurenti z Prahy disponují vlastním e-shopem s týmovými produkty, na které se přímo odkazují se svých webových stránek. Klub Prague Mustangs nemá vlastní e-shop, ale prodej svého merche mají zprostředkovaný přes stránky dodavatele. Na tento web se odkazují pouze v příspěvcích na sociálních sítích a také na rozcestníku, který není přímou součástí webových stránek.

3.4 SWOT analýza

Na základě rozhovoru s předsedou výkonného výboru Filipem Znamenáčkem, rozhovoru se členem výboru a pokladníkem Danielem Szlendakem, analýzy aktuálního komunikačního mixu klubu Prague Mustangs a také za základě analýzy komunikačního mixu konkurenčních klubů (Prague Lion, Prague Black Panthers, Brno Alligators, Brno Sígrs) byla vypracována SWOT analýza. Tato analýza pomáhá identifikovat silné a slabé stránky komunikačního mixu klubu a z nich vycházející potenciální příležitosti a hrozby. Jedná se o krok, který je klíčový pro následné vytvoření návrhu komunikační kampaně pro klub Prague Mustangs.

Jak již bylo zmíněno, výsledek SWOT analýzy lze rozdělit na čtyři části (viz tabulka 8). Tedy na silné stránky (označené S), slabé stránky (označené W), příležitosti (označené O) a hrozby (označené T).

Tabulka 8 SWOT analýza komunikačního mixu Prague Mustangs

Silné stránky "S"		Slabé stránky "W"	
S1	vnímání veřejnosti	W1	omezené zdroje
S2	vizuální konzistence	W2	úzký management
S3	týmový maskot	W3	menší nativní přírůstek členů
S4	neustálý nábor	W4	lokalita zápasového stadionu
Příležitosti "O"		Hrozby "T"	
O1	expanze v online prostředí	T1	silná konkurence v Praze
O2	zlepšení marketingových aktivit	T2	nestabilní rozpočet
O3	rozšíření týmového obchodu	T3	zaostání v komunikační aktivitě
O4	rozvoj partnerských vztahů	T4	menší fanouškovská základna

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.1 Silné stránky klubu

Tato kapitola se věnuje bližšímu rozboru silných stránek komunikačního mixu klubu Prague Mustangs (viz tabulka 9).

Jak již bylo uvedeno v analýze aktuálního komunikačního mixu klubu Prague Mustangs, člen výkonného výboru Daniel Szlendak v rozhovoru uvedl, že hlavní silnou stránkou klubu je jeho vnímání veřejností (S1). Oproti konkurenci se v očích fanoušků jedná o více amatérský tým a tým na ně působí přístupnějším dojmem. Z pohledu fanoušků se jedná o tým, který hraje tento sport primárně pro zábavu a radost, čímž si získává jejich sympatie.

Další silnou stránkou klubu je vizuální konzistence (S2). Sjedený vizuál pro sociální sítě i webové stránky klubu prohlubuje a posiluje vnímání jeho vizuální identity. Toto vnímání je pro sportovní kluby důležité z hlediska jejich diferenciací od konkurenčních klubů. Zároveň lze tuto konzistenci využít jako základ pro návrh budoucí komunikační kampaně.

Prvkem, který lze považovat za silnou stránku komunikačního mixu, je týmový maskot Šemík (S3). Maskot je v americkém fotbale a obzvláště ve druhé lize netradičním a nadstandardním prvkem, který pomáhá utužovat vztahy s fanoušky, posiluje image klubu a zároveň se stará o zábavu na utkáních i akcích, který se klub účastní mimo sezonní utkání. Daniel Szlendak uvedl v rozhovoru zajímavost, že maskot je velmi oblíbený u dětského obecnstva.

Silnou stránkou je také otevřenost klubu vůči náboru nových hráčů (S4). Zatímco konkurenční kluby (především ty z Prahy) pořádají tzv. combine, kde testují fyzické i fotbalové dovednosti hráčů, kteří se na něj přihlásí, nábor do klubu Prague Mustangs probíhá takřka celou sezonu. Nováčci mohou přijít na trénink, vyzkoušet si různé aktivity a pokud se obě strany shodnou, hráč bude následně zapracován do týmu. Klub sice na konci sezony pořádá náborové tréninky, které jsou zaměřené na vyzkoušení nových potenciálních hráčů, ale nebrání nováčkům přidat se k týmu i v pozdějších fázích ročníku.

Tabulka 9 Silné stránky – SWOT analýza

Silné stránky "S"	
S1	vnímání veřejnosti
S2	vizuální konzistence
S3	týmový maskot
S4	neustálý nábor

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.2 Slabé stránky klubu

Tato kapitola se věnuje bližšímu rozboru slabých stránek komunikačního mixu klubu Prague Mustangs (viz tabulka 10).

Jak vyplývá z interních materiálů klubu (2024), největší slabinou klubu jsou v porovnání s jeho konkurencí omezené zdroje (W1). Vzhledem k tomu, že klub postrádá hlavního sponzora, který by byl schopný a ochotný zafinancovat značnou část jeho výdajů, je tedy odkázaný na jednorázové sponzorské dary, členské příspěvky a dotace. Především týmy z Prahy (Prague Lions a Prague Black Panthers) mají v tomto ohledu značnou výhodu, jelikož se jedná o profesionální nebo poloprofesionální kluby a disponují kapitálem poskytnutým sponzory.

Z rozhovoru s Danielem Szlendakem vyplývá další nevýhoda klubu, kterou je velikost jeho managementu (W2), tedy velikost výkonného výboru. Vedení sportovního klubu si žádá nejen finanční, ale také časovou dotaci. Vzhledem k tomu, že se výkonný výbor aktuálně skládá z pěti členů, jsou na každého jednotlivého člena kladeny vysoké nároky ohledně jejich časové dotace. Zajištění stabilní a konzistentní komunikace s fanoušky klubu a diváky obecně je pouze jeden z mnoha úkolů vedení klubu, jako je např. organizace zápasů, zajištění sportovišť, finanční správa atd.

V porovnání se zbylými týmy má klub menší nativní přírůstek členů (W3). Tato slabá stránka vychází z kombinace několika faktorů. Těmito faktory jsou podle interních materiálů klubu (2024) lokalita zápasového stadionu, menší popularita klubu nebo také sportovní úroveň.

Další slabou stránkou, která již byla výše zmíněna, je lokalita zápasového stadionu (W4) Prague Mustangs, kterým je aktuálně městský stadion TJ Spartak Čelákovice. Město Čelákovice leží severovýchodně od Prahy, z jejíhož centra je dojezdová vzdálenost zhruba 30 minut. Jedná se tedy o tým, který pochází z Prahy, trénuje v Praze, nese jméno hlavního města ČR ve svém názvu, ale své zápasy hraje mimo jeho území. Důvodem jsou již zmiňované finance, jelikož celodenní pronájem areálu v Čelákovících stojí přibližně desetkrát méně, než například areál v pražské Hostivaři, který byl klubem také zvažován jako možnost.

Tabulka 10 Slabé stránky – SWOT analýza

Slabé stránky "W"	
W1	omezené zdroje
W2	úzký management
W3	menší nativní přírůstek členů
W4	lokalita zápasového stadionu

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.3 Příležitosti pro klub

Tato kapitola se věnuje bližšímu rozboru příležitostí komunikačního mixu Prague Mustangs (viz tabulka 11), které vyplývají z jeho silných i slabých stránek.

Mezi příležitosti pro klub Prague Mustangs je primárně zařazena expanze v online prostředí (O1). Klub je aktivní na sociálních sítích a to konkrétně na platformách Instagram a Facebook. Dnes se mezi nejpoužívanější aplikace řadí také X (bývalý Twitter) a TikTok, které aktuálně nejsou klubem využívány. Profily na těchto platformách nabízí potenciál většího dosahu, který by klubu pomohl rozšířit jeho fanouškovskou základnu, členskou základnu a také proniknout do povědomí sponzorů. Pod označení expanze v online prostředí lze zařadit také aktualizace webových stránek klubu z hlediska obsahu. Webové stránky, které mají aktuální grafickou a vizuální identitu a jsou uživatelsky přístupné, ale neobsahují např. výsledky z aktuální sezony nebo promo materiál pro nacházející akce, nevyužívají naplno svůj potenciál a tím se pro klub otevírá příležitost.

V marketingu nelze dosáhnout bodu, kdy by klub neměl co zlepšovat. Další příležitostí pro klub je tedy zlepšení marketingových aktivit (O2). Tento bod souvisí s Prague Mustangs především se zvyšováním kvality marketingových materiálů z hlediska vizuálu. Jako příklad lze uvést kvalitu fotografií, které klub využívá na svých promo materiálech.

Klub nabízí fanouškům relativně rozsáhlý výběr klubových produktů ve spolupráci s firmou, která merchandisingové prvky klubu vyrábí. Příležitost lze najít v rozšíření povědomí o této spolupráci (O3). Pokud by se klubu podařilo skrze marketing více zviditelnit svůj sortiment, mohlo by to přinést větší prodej a tím také růst kapitálu. Konkurenční kluby prodávají merch přímo na svých stránkách anebo se relativně viditelně odkazují na web, na kterém lze tento merch koupit, kdežto dostat se na e-shop s merchem Mustangs vyžaduje po uživatelích větší dávku oddanosti a času vyhledávání.

Vzhledem k tomu, že klub nyní postrádá hlavního sponzora, otevírá se mu tím příležitosti pro uzavření spolupráce s novým (O4). Klub má příležitost nalézt sponzora, který bude sdílet jeho hodnoty a poskytne mu potřebnou finanční podporu pro pokrytí hrozeb a vypořádání se s jeho slabými stránkami. Do celkového rozvoje partnerských vztahů lze také zařadit partnerství s dalším fotbalovým týmem, konkrétně s ženským týmem Prague Harpies. Toto partnerství má klub potenciál využít například při různých eventech a exhibicích.

Tabulka 11 Příležitosti – SWOT analýza

Příležitosti "O"	
O1	expanze v online prostředí
O2	zlepšení marketingových aktivit
O3	rozšíření týmového obchodu
O4	rozvoj partnerských vztahů

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.4 Hrozby pro klub

Tato kapitola se věnuje bližšímu rozboru hrozeb z hlediska komunikačního mixu klubu Prague Mustangs (viz tabulka 12), které vyplývají z jeho slabých i silných stránek.

Největší hrozbou jsou pro klub Prague Mustangs konkurenční kluby z hlavního města Prahy (T1). Jde tedy o Prague Lions a Prague Black Panthers. S ohledem na data získané analýzou

profilů klubu na sociálních sítích lze říci, že Praha je největším a nejdůležitějším trhem z hlediska měst v ČR. Hrozba ztráty širší fanouškovské základny je navíc podtržena lokalitou zápasového stadionu Mustangs, kterým je aktuálně stadion v Čelákovících.

Další hrozbou je pro tým nestabilní a omezený rozpočet (T2). Již jednou se stalo (2021), že klub nemohl z finančních důvodů nastoupit do sezony a pokud by taková situace nastala znovu, mohlo by to mít pro klub fatální následky. Tato hrozba může být relativně rychle zažehnána novým sponzorem.

Hrozbou z hlediska marketingu je také poměrně nízká aktivita v komunikaci (T3). Porovnání aktivity na sociálních sítích za první čtvrtletí roku 2024 ukazuje, že Mustangs oproti konkurenci výrazně zaostávají. Aktivita a konzistence jsou klíčové faktory pro větší dosah příspěvků a také pro hlubší zakořenění v diváckém podvědomí.

Menší fanouškovská základna (T4) je pojem, který shrnuje několik hrozeb dohromady. Jedná se například o citlivost publika na výsledky klubu. Mustangs disponují stabilní základnou v řádu stovek fanoušků a na jejím uspokojení z hlediska výkonů týmu závisí několik dalších věcí (např. návštěvnost na utkáních, prodej merche, interakce na online platformách,...).

Tabulka 12 Hrozby – SWOT analýza

Hrozby "T"	
T1	silná konkurence v Praze
T2	nestabilní rozpočet
T3	zaostání v komunikační aktivitě
T4	menší fanouškovská základna

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně

V této podkapitole se práce věnuje návrhu komunikační kampaně pro klub Prague Mustangs. Tento návrh vychází z informací získaných prostřednictvím rozhovorů se členy výkonného výboru klubu Filipem Znamenáčkem a Danielem Szlendakem, z analýzy aktuálního stavu klubu, dále z analýzy konkurenčního komunikačního mixu a z provedeného srovnání metodou benchmarkingu. Toto srovnání bylo provedeno za využití metody benchmarkingu a také na jeho základě byla zhotovena SWOT analýza, ze které bude tento návrh také vycházet.

3.5.1 Stanovení cílů marketingové komunikační kampaně

Prvním krokem je stanovení hlavního cíle komunikační kampaně. Jako hlavní cíl komunikační kampaně bylo určeno zvýšení návštěvnosti na domácích zápasech klubu Prague Mustangs. Toto vymezení vychází z rozhovoru s Danielem Szlendakem, který zároveň poukázal na fakt, že jako amatérský tým čelí omezení z hlediska financí a tím jsou Mustangs nuceni hrát své zápasy na stadionu v Čelákovících nedaleko Prahy.

Po přesné určení hlavního cíle kampaně je důležitá jeho přesná definice, ke které bude využita metoda SMART.

Specifický cíl (Specific)

Cílem komunikační kampaně je specifický ukazatel, kterým je průměrný počet diváků na jedno domácí utkání ve vybrané sezoně klubu Prague Mustangs.

Měřitelný cíl (Measurable)

Na základě statistiky ze sezony 2023 bylo stanoveno zvýšení návštěvnosti o 30% právě oproti roku 2023, tedy aby byla průměrná návštěvnost na utkání nad hranicí 250 diváků. Konkrétním cílem tedy bude, aby se tento počet diváků, který byl maximem v roce 2023, stal průměrem návštěvnosti v sezoně, na kterou bude cílit tato komunikační kampaň.

Dosažitelný cíl (Achievable)

Zvýšení návštěvnosti o 30% je realistickým cílem, kterého lze dosáhnout pomocí marketingové komunikační kampaně. V sezoně 2023 byla průměrná návštěvnost na utkání 193 fanoušků a maximální návštěvnost na utkání v daném roce byla 254 diváků. Hranice 250 diváků na zápase již klub dosáhl a z tohoto faktu vyplývá, že vymezený cíl je dosažitelný.

Relevantní (Relevant)

Zvýšení průměrné návštěvnosti na domácích zápasech je pro klub Prague Mustangs důležité a tedy relevantní z několika důvodů.

Prvním důvodem jsou již zmiňované finance. Nestabilní rozpočet je jednou z hrozeb, které byly odhaleny SWOT analýzou. Zvýšení návštěvnosti na zápasech přinese klubu finanční obnos například ze vstupného a tím pomůže částečně stabilizovat jeho rozpočet.

Dalším důvodem, který relevantnost tohoto cíle podporuje, je prostor pro využití nástrojů public relations, jako je např. týmový maskot, pozvání na další akce klubu, pozvání na zápasy týmů z mládežnických kategorií atd. Komunikační kampaň s tímto cílem nabízí klubu možnost, aby maximalizoval efektivitu svých nástrojů PR.

Třetí důvod, který podporuje rozhodnutí ohledně hlavního cíle komunikační kampaně, je možnost využití slabé stránky klubu v podobě lokality zápasového stadionu a využít jí ve svůj prospěch. Tím pádem se ze slabé stránky stane silná.

Časově omezený (Time-bound)

Cíl zvýšení průměrné návštěvnosti bude sledován a vyhodnocen v průběhu a také na konci roku 2025. Sezona 2024 začíná v dubnu a končí v červenci a z hlediska implementace a aktuálnosti kampani nedává smysl, aby byla cílena již na rozehranou sezonu. Cílem navrhované kampaně tedy bude zvýšit průměrnou návštěvnost diváků na domácích utkání klubu v následující sezoně 2025. Tato sezona bude začínat na jaře (dosud není určen přesný termín) a končit nejpozději v polovině července (v tomto termínu byly sezony v minulosti vždy dohrané). Konečný termín pro splnění hlavního cíle kampaně je tedy 15. července 2025.

3.5.2 Stanovení cílové skupiny

Po stanovení hlavního cíle kampaně je klíčové identifikovat její cílovou skupinu, která bude primárním cílem komunikačních aktivit klubu.

Z rozhovoru s Danielem Szlendakem vyplývá, že vedení klubu by chtělo zaměřit plánovanou komunikační kampaň na jejich současné fanoušky na sociálních sítích a dále také uvádí, že by rádi cílili na fanoušky z oblasti města Čelákovice, kde tým Mustangs hraje svá domácí utkání.

Vzhledem k tomu, že primárním komunikačním kanálem klubu jsou právě sociální sítě, dává smysl, aby byli sledující na platformách Instagram a Facebook cílovou skupinou kampaně. Pro konkrétnější vymezení této skupiny mohou být využity informace získané analýzou aktuálního stavu komunikačního mixu klubu. Z této analýzy vyplývá, že přibližně 72% všech sledujících jsou muži a nejobjemnější věkovou kategorií je rozmezí 25-34 let. Převážná většina sledujících je z území České republiky a konkrétně z Prahy. Pro přesnější zaměření bude využita druhá

podstatná informace získaná z rozhovoru s Danielem Szlendakem. Konkrétně informace, která poukazuje na zájem klubu cílit na potenciální diváky z města Čelákovice. Právě vymezení na základě této skupiny dává klubu příležitost, jak ze své slabé stránky udělat silnou. Čelákovice nemají místní klub amerického fotbalu a Mustangs jsou jediným týmem tohoto sportu, který na zdejším stadionu hraje. Je zde tedy potenciál nové fanouškovské základny, které se konkurenční kluby z Prahy ve své komunikaci přímo nevěnují.

Z těchto získaných informací vyplývá, že vymezenou cílovou skupinou komunikační kampaně budou stáli i noví sledující profilů klubu na sociálních sítích, kteří se pohybují ve věku 25-34 let a jejich geografická poloha se nachází ve městě Čelákovice.

3.5.3 Rozpočet

Pro úspěšnou realizaci komunikační kampaně je nezbytné stanovení rozpočtu, který je do ní klub schopný a ochotný investovat. Tento rozpočet bude pokrývat náklady spojené s různými aspekty kampaně, které lze rozdělit do několika oblastí.

První oblastí jsou marketingové materiály. Mezi tyto materiály patří náklady spojené s výrobou fyzických komunikačních prostředků, jak jsou např. letáky nebo plakáty.

Druhou oblastí je digitální marketing. Jedná se o financování té části kampaně, která proběhne prostřednictvím online platform. Patří sem sociální sítě, webové stránky, placená reklama atd.

Součástí třetí kategorie je event marketing a PR. Jde o náklady spojené s pořádáním veřejných akcí, setkání s fanoušky, náklady spojené s maskotem klubu a náklady na další aktivity, které jsou zaměřené na budování vztahů s veřejností.

Poslední kategorií nákladů jsou náklady na personál. Konkrétně tedy mzdové náklady spojené s personálem, který se bude na realizaci kampaně podílet.

Celkový rozpočet musí odpovídat finančním i časovým možnostem klubu. Jak vyplynulo již ze SWOT analýzy a také z rozhovoru s Danielem Szlendakem, finanční rozpočet klubu je aktuálně značně omezený. Marketing nemá pro klub v rámci financování nejvyšší prioritu a kapitál, který je na něj klub ochoten vynaložit, je podřízený velikosti nákladů na provoz týmu a zajištění organizačních povinností. Z interních materiálů klubu (2024) poté vyplývá, že rozpočet na tuto plánovanou komunikační kampaň nesmí přesáhnout hranici 15000 Kč. Této informaci tedy bude podřízen výběr komunikačních nástrojů a částečně také harmonogram kampaně.

3.5.4 Harmonogram

Aby mohlo být úspěšně dosaženo cíle kampaně, je potřeba dodržet její časový plán. V rámci tohoto harmonogramu je třeba pracovat s časovými odhady pro jednotlivé fáze kampaně. Tyto fáze budou vymezeny na základě několika faktorů.

Vzhledem ke stanovenému cíli, kterým je zvýšení průměrné návštěvnosti v roce 2025, se jedná o cíl, který se nebude měřit pouze v jednom bodě, ale ve vymezeném časovém okně. Prague Mustangs se účastní a také se plánuje nadále účastnit 2. ligy mužů, která vždy startuje na konci března a končí v polovině července. Jak již bylo zmíněno, na sezonu 2025 v aktuální chvíli není sestavený kalendář zápasů a tento časový rámec je potřeba nastavit s rezervou. Jelikož bude sčítání návštěvnosti probíhat již od prvního utkání, je potřeba kampaň realizovat v předstihu, aby měla šanci na pozitivní dopad již od prvního utkání.

Časový harmonogram této komunikační kampaně lze rozdělit do třech základních fází.

První fází bude období leden až únor 2025. Jedná se o tzv. předsezonní část roku, kdy se týmy připravují na následující sezonu. Již v tomto období je realizace kampaně důležitá, jelikož se

jedná pouze o dva měsíce, kdy má klub prostor pro budování vztahů s fanoušky před začátkem sezony. Fáze se bude věnovat již zmiňované přípravě a bude pro kampaň odrazovým můstkem. Tato fáze ponese označení Zimní fáze.

Druhou fází je poté období března až květen a z hlediska splnitelnosti cíle kampaně se jedná o klíčovou fázi. Jedná se o první polovinu sezony a zároveň o první polovinu časového okna pro měření cíle. Toto období je klíčové, jelikož klub si v ní určuje pomyslnou úroveň, kterou bude chtít po zbytek sezony při nejhorším pouze udržovat. V lepším případě navyšovat. Z hlediska návštěvnosti je snazší přilákat fanouška, který již v aktuální sezoně nějaké utkání navštívil a tím si ke klubu vybuďoval určitý vztah. Tato fáze komunikační kampaně dostane název Jarní fáze.

Třetí a zároveň poslední fází kampaně bude období června až srpen. Do této fáze spadá druhá polovina sezony a také vyřazovací část sezony (semifinále a finále). V této části bude sezona v plném proudu a naplní komunikační kampaně v této době bude šíření informací o dosavadním průběhu ročníku, výsledků klubu a nadcházejícím programu. Cílem je v této části stabilizovat počet diváků, kteří jednotlivá utkání navštíví a klub tak bude připravený na případnou účast ve vyřazovacích zápasech. Ze sportovního hlediska jsou tzv. zápasy play-off atraktivnější nežli je základní část sezony a v případě postupu týmu Prague Mustangs do této fáze musí komunikační kampaň využít příležitost a naplno rozjet propagaci těchto utkání. Znamená to tedy, že ideální by z pohledu kampaně bylo, aby byly užívané komunikační nástroje připravené na tuto možnost a situace by nebyla řešena operativně, ale v rámci stanoveného harmonogramu a rozpočtu, který je na tuto kampaň vymezen. Finále sezony se odehrává vždy nejpozději v polovině července a ukončuje časový rámec, ve kterém je měřena průměrná návštěvnost utkání, tedy hlavní cíl této kampaně. Druhá polovina července bude z hlediska zaměření kampaně cílit na poděkování za podporu fanouškům klubu, shrnutí výsledku sezony a také tzv. highlights, kdy se bude klub šířit obsah s tematikou proběhlého ročníku. Srpen bude sloužit jako vyhodnocovací období, zda byl hlavní cíl kampaně splněn nebo nesplněn. Z hlediska marketingu se bude jednat o zakončení celé sezony a pozvání na budoucí akce klubu i mimo sezonu mužského týmu. Tato fáze ponese pojmenování Letní fáze.

Plánovaná komunikační kampaň tedy bude probíhat od 1. ledna 2025 do 31. srpna 2025 a bude rozdělena na tři fáze. (1. 1. – 28. 2. 2025, 1. 3. – 31. 5. 2025 a 1. 6. – 31. 8. 2025).

3.5.5 Volba komunikačních nástrojů

Volba komunikačních nástrojů je dalším důležitým krokem při návrhu kampaně. Při výběru těchto nástrojů je důležité zohlednit rozhodnutí, která již byla v rámci přípravy návrhu této kampaně provedena. Je tedy potřeba zvážit, zda mají vybrané nástroje potenciál splnit hlavní cíl kampaně a je také potřeba zohlednit vybranou cílovou skupinu, rozpočet klubu na kampaň a také stanovený časový harmonogram. Jak již bylo uvedeno, rozpočet na tuto kampaň je daný na 15000 korun, což značně omezuje možnosti výběru nástrojů.

Sociální sítě

Jak vyplývá z analýzy aktuálního stavu komunikačního mixu klubu, primárním komunikačním kanálem jsou pro Prague Mustangs sociální sítě. Konkrétně jejich profil na Instagramu a stránka na Facebooku. Ve srovnání s konkurenčními kluby z 2. ligy (Brno Alligators a Brno Sígrs) mají Mustangs solidní čísla sledujících, ze kterých mohou těžit. Příspěvky na těchto platformách nejsou zpoplatněné a klub tak není omezený v rámci aktivity. Jak ukázala benchmark metoda, vysoká aktivita, kterou vykazují např. Prague Lions, zvyšuje počet interakcí ze strany fanoušků a tím pádem zvyšuje dosah klubového profilu. Tato kampaň bude tedy primárně spoléhat na

aktivitu klubu na sociálních sítích, která podpoří dosah obsahu. Větší viditelnost na sociálních sítích výrazně zvedá potenciál pro naplnění cíle kampaně.

Komunikace na sociálních sítích by měla být pravidelná a konzistentní. V zimní fázi kampaně bude aktivita probíhat stylem jednoho příspěvku týdně. Tyto příspěvky budou zaměřeny na novinky a aktuality, na přípravu týmu a také na různé týmové akce. V rámci jarní fáze se poté počet příspěvků zvýší a v rámci jednoho týdne by měl klub zveřejnit minimálně 2-3 příspěvky. Zde by měl být obsah zaměřený na konkrétní události tedy na domácí i venkovní zápasy týmu. Jeden příspěvek (např. v úterý) bude sdílet informaci o tom, že se tento týden koná utkání, druhý by měl plnit roli pozvánky pro fanoušky a třetí příspěvek dostane roli v podobě sdílení výsledku a fotografií z utkání. Jelikož jsou fanoušci cílovou skupinou, příspěvky musí poukazovat také na to, že si jich klub váží. Fanoušci by tedy měli být v příspěvcích přímo oslovováni a v rámci shrnutí události by jim měla být z pohledu klubu vyjádřena vděčnost za jejich podporu. Velmi důležitým a zároveň také nenápadným prvkem je sdílení fotografií fanoušků, jejich interakce s hráči a také fotografií samotné atmosféry na stadionu. V letní fázi by měla být aktivita stále na hranici 2-3 příspěvků za týden a po odehrání posledního utkání může zvolnit na 1-2 týdně.

Tato kampaň bude také využívat propojení příspěvků těchto platform a zveřejnění na obě dvě sociální sítě bude probíhat ve stejný moment. Pro podporu zvýšení aktivity může klub sdílet lehce virální obsah také prostřednictvím tzv. stories v aplikaci Instagram.

Vzhledem k tomu, že klub si sociální sítě spravuje z velké části sám, konkrétně je má na starost Daniel Szlendak, rozpočet naroste oproti běžné komunikaci pouze minimálně. Mezi náklady se v rámci sociálních sítí započítá pouze vizuální návrh příspěvků (grafická šablona).

Webové stránky

Webové stránky jsou dalším komunikačním nástrojem, který klub využívá. Jak ukázala analýza aktuálního stavu komunikačního mixu Prague Mustangs, klub jej používá pro propagaci náboru nových hráčů, pro představení klubu a jako rozcestník. Jak ukázalo také srovnání s konkurencí pomocí benchmark metody, pražské kluby Lions a Black Panthers využívají potenciál svých webových stránek z hlediska obsahu na maximum a Prague Mustangs by se měli inspirovat právě jimi.

Z pohledu klubu se jedná o příležitost, jak za relativně nízkých nákladů využít své stránky jako další komunikační kanál pro jejich kampaň a zároveň jak se úroveň marketingu přiblížit své konkurenci. Pro plánovanou komunikační kampaň budou webové stránky důležité z důvodu, že budou fanouškům a všem návštěvníkům poskytovat shrnutí a obecný přehled.

Reklamní nosič

Tento reklamní prvek bude klíčovou součástí komunikační kampaně Prague Mustangs. Bude to nástroj, který bude čerpat největší část rozpočtu a zároveň to bude v rámci komunikačního mixu klubu novinka. Jelikož tato komunikační kampaň cílí na fanoušky a obyvatele Čelákovic, kde Prague Mustangs hrají své domácí zápasy, je logické reklamní nosič umístit na frekventované místo v centru města, kde je na reklamní nosiče dobrá viditelnost. Tyto charakteristiky splňují reklamní nosiče na vlakovém nádraží města Čelákovic. Vzhledem k ceně pronájmu, která se pohybuje okolo 5000 korun na měsíc, může si klub v aktuální situaci pronájem dovolit pouze na jeden měsíc. Pro efektivitu a aktualitu obsahu plakátu, který vybraný reklamní nosič ponese, je podstatné zvolit správný měsíc, ve kterém klub tento nástroj využije. Nejvíce utkání základní části hrají kluby v průběhu dubna a května. Aby bylo dosaženo nárůstu návštěvnosti již od začátku této části sezony a zároveň byl obsah reklamy aktuální po celou dobu jejího umístění, je ideálním měsícem pro její využití duben.

YouTube

YouTube je v aktuální době nástrojem, který klub aktivně nevyužívá, ale má ho k dispozici. Proto bude tato platforma využita jako doplňkový nástroj kampaně, který nebude klíčový. Aby mohl klub využít své příležitosti, kterou je expanze v online prostředí, musí se naučit využívat veškeré možné prostředky, které má k dispozici. YouTube tedy bude jedním dalším kanálem, který bude využit v rámci komunikační kampaně a tím dostane klub příležitost, jak se naučit s tímto nástrojem pracovat a později obnovit jeho aktivní využívání.

3.5.6 Vizuál

Z grafického hlediska bude kampaň čerpat z aktuálního vizuálního motivu (viz obrázek 8), který klub využívá na svých sociálních sítích a také na dalších materiálech. Grafické zpracování připravuje pro klub jeho klubový grafik a stejně tomu bude také v případě této marketingové komunikační kampaně. Grafik přitom dodrží jednotný vizuální styl, bude respektovat jeho content a bude se také řídit doporučeními, které vyplynou z této práce.

Obrázek 8 Současné vizuální zpracování příspěvků



Zdroj: Instagram (2024)

Prvním krokem je volba barevné palety, která se bude vzhledem k zachování grafického stylu klubu skládat z černé, červené a bílé barvy. Tedy klubové barvy, které jsou zároveň paletou pro logo klubu. Jednotlivé příspěvky na sociálních sítích a také fyzická reklama budou obsahovat primární logo klubu. Velikost loga se může měnit v závislosti na obsahu, ale další parametry jako např. poměr stran, barevný odstín nebo natočení loga musí být zachovány. Aktuální vizuál Mustangs se vyznačuje také tím, že je v něm obvykle zakomponovaná fotografie hráče nebo hráčů z předchozích sezón. Důležité je také užívání stejných fontů na všech materiálech.

Grafika tedy bude cíleně sjednocena, čímž se podpoří celková image klubu, jelikož konzistence a diferenciaci od konkurence představuje pro sportovní klub klíčový faktor úspěchu v rámci marketingové komunikace.

3.5.7 Content

Content neboli obsah bude pro celou kampaň co nejvíce sjednocený, ale zároveň bude každému nástroji přizpůsoben z hlediska jeho doby a pravidelnosti využití. Jak již bylo zmíněno, náplň této kampaň se bude věnovat primárně událostem, s nimiž je hlavní cíl kampaň přímo spojen, tedy zápasům týmu Prague Mustangs.

Sociální sítě jsou primárním nástrojem klubu a také této kampaň a zároveň se jedná o nástroj, který nabízí možnost měnit téma komunikace s každým dalším příspěvkem. Hlavními motivy jednotlivých příspěvků budou pozvánky na domácí i venkovní zápasy týmu, celkový přehled o výsledcích a postavení v tabulce, kalendář sezony, poděkování fanouškům a aktuality spojené se zápasy Prague Mustangs.

Cílovou skupinou sice nejsou sledující klubu ze zahraničí, ale analýza sociálních sítí odhalila také malé procento uživatelů z cizojazyčných zemí. Popisky u jednotlivých příspěvků tedy mohou být napsané jak v českém tak i v anglickém jazyce. V rámci textového obsahu příspěvků mohou být v tomto cizím jazyce uvedena také krátká hesla. Z pohledu nákladů se jedná o detail, který do nich nijak nezasáhne a z pohledu marketingu se jedná o prvek, který podpoří otevřenost klubu také pro fanoušky z cizích zemí.

Z hlediska webových stránek bude obsah více neměnný. Obsah se ve spojení s komunikační kampaň bude převážně aktualizovat a nebude se v průběhu trvání kampaň zásadně měnit. Pro zachování rozvržení ve stylu tzv. one-page webu a také pro šetření omezených zdrojů, bude na stránky přidána nová sekce v rámci tohoto rozvržení. První sekci stránek zůstane představení klubu a druhá sekce bude zaměřena právě na aktuální komunikační kampaň. Jelikož je hlavním cílem zvýšit průměrnou návštěvnost na utkání, jak již bylo uvedeno, obsah této sekce bude mít funkci přehledu. Tento přehled bude zahrnovat kalendář zápasů, výsledky odehraných utkání a zdůraznění příštího utkání.

Reklamní nosič nabízí po dobu jeho využívání pouze jeden návrh, což znamená, že se za celý jeden měsíc nezmění plakát, který bude daný nosič obsahovat. Důležité je v rámci této reklamy zdůraznit lokalitu hřiště domácích utkání, kterou je městský fotbalový stadion v Čelákovících. Obsah této reklamy bude mít za úkol informovat o termínech utkání klubu. Znamená to tedy, že se bude jednat o kalendář sezony Prague Mustangs, ve kterém budou zvýrazněny domácí zápasy. Tento kalendář (respektive celý plakát) bude v online formě sdílený také na sociálních sítích.

YouTube bude jakožto doplňkový nástroj využíváný pro sdílení sestřihů z proběhlých zápasů. Klub na něj bude umisťovat tzv. highlights ze zápasů a na konci ročníku také highlights z celé sezony. Způsob, jakým bude tento kanál a jeho obsah dopomáhat ke splnění hlavního cíle této kampaň, bude umisťování aktuálního contentu a informací o klubu na další online platformě, na které si fanoušci mohou klub Prague Mustangs vyhledat.

3.5.8 Měření úspěšnosti kampaň

U měření úspěšnosti kampaň je důležité, aby nebyl měřený pouze její celkový výsledek, ale také její průběh. Jelikož je hlavním cílem kampaň zvýšit průměrnou návštěvnost na domácích zápasech v roce 2025 o 30% oproti roku 2023 (tedy na 250 diváků), tak bude průměr měřen po každém jednom utkání. Důležité bude také vyhodnotit, zda je či není výsledek měření ovlivněn např. kampaň proběhlou v minulých letech nebo souběžně běžící kampaň na jiné téma. Pro zjištění identifikaci těchto odchylek bude klub sdílet anketu na svých sociálních sítích, kde se bude fanoušků dotazovat, zda na ně komunikační kampaň působila, nebo byla příčina jejich návštěvy utkání či podpory klubu způsobena něčím jiným. Tato oboustranná komunikace bude zároveň podporovat interakci mezi fanoušky a klubovými profily.

Další metodou měření bude také vliv kampaně na změnu statistik z klubových sociálních sítí a dalších online platforem. Data, která byla analyzována v rámci této práce, budou následně opět analyzována před zahájením komunikační kampaně a následně porovnána s analýzou dat po ukončení této kampaně.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro Prague Mustangs z.s. Jedná se o amatérský klub, který se již od roku 2009 věnuje americkému fotbalu.

Teoreticko-metodologická část práce byla vypracována na základě literární rešerše. Zdroji pro tuto část byla odborná literatura, literatura v cizím jazyce, monografie a také internetové zdroje. Teoretická část práce byla rozdělena do jednotlivých kapitol a podkapitol pro její přehlednost. Zaměřila se na definování klíčových pojmů, které jsou nutné pro pochopení problematiky dané tematické oblasti. V první kapitole se věnovala uvedení do marketingové komunikace, kde také definovala její význam a základní principy. Další kapitola se věnovala jednotlivým možným cílům komunikační kampaně a vyplývá z ní, že mezi ně patří budování značky, diferencování od konkurence, poskytování informací, stimulace poptávky, zdůraznění hodnoty, stabilizace obratu a posílení image. Následně byl popsán její proces a jeho jednotlivé fáze i účastníci. Poté se tato část práce věnovala také strategiím marketingové komunikace, jejím charakteristikám a vzájemné odlišnosti. Další částí bylo identifikování a rozbor jednotlivých nástrojů komunikace, mezi které reklama, sponzoring, event marketing, public relations, přímý marketing, on-line komunikace, guerilla marketing a ambush marketing. Nástrojům marketingové komunikace se věnovala také následující část, která konkrétně rozebrala současné trendy v rámci této tematiky. Těmito současnými trendy jsou sociální média (Facebook, Instagram, YouTube apod.), virální marketing, ambasadorství v rámci značky, influencer marketing a product placement. V další části se práce věnovala definici marketingové komunikační kampaně, jejímu procesu a dílčím krokům tohoto procesu. Na konci teoreticko-metodologické části byla následně uvedena a také vysvětlena metodika, podle které bylo postupováno při vypracovávání části praktické.

Praktická část práce byla rozdělena do několika kapitol podle postupu jejího vypracování. Praktická část začíná představením klubu Prague Mustangs. Zaměřila se na jeho historii, aktuální situaci, identitu, hodnoty a také strukturu jeho vedení. V další části byla poté provedena analýza současného stavu komunikačního mixu klubu Prague Mustangs. Jedná se o analýzu efektivitu využívání nástrojů, které má klub aktuálně k dispozici. Analýza na stejném principu následně proběhla také v rámci další kapitoly a zaměřila se na konkurenční kluby. Mezi tyto kluby byly zařazeny kluby Prague Lions, Prague Black Panthers, Brno Alligators a Brno Sigrs. Analyzovaná data a informace, které byly v rámci těchto částí práce získány, byly poté shrnuty a srovnány za užití benchmark metody. Další částí bylo provedení SWOT analýzy, ze které vyplynuly silné a slabé stránky komunikačního mixu klubu, jeho příležitosti a také jeho potenciální hrozby. Na základě dat získaných v rámci jednotlivých kapitol a metod praktické části byl vypracován návrh marketingové komunikační kampaně pro klub Prague Mustangs.

V rámci vypracování praktické části práce proběhly také rozhovory se členy výkonného výboru klubu Prague Mustangs. Konkrétně s jeho předsedou Filipem Znamenáčkem a pokladníkem Danielem Szlendakem. Informace, které byly v rámci rozhovorů získány, byly následně využity při představení klubu, analýze jeho komunikačního mixu a také při finálním návrhu kampaně.

Benchmark metoda byla provedena na základě dat získaných prostřednictvím analýzy stavu komunikačního mixu klubu i konkurenčních klubů. Poskytla objektivní informace o tom, který z klubů využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu nejefektivněji a tím poskytl pro klub Prague Mustangs a také pro vypracování návrhu kampaně možnost k inspiraci.

Následně byla provedena SWOT analýza, která vycházela jak z informací získaných v rámci rozhovorů, z dat získaných prostřednictvím analýzy komunikačních mixů tak také z výsledků benchmark metody. Tato analýza byla klíčovým vstupem pro návrh komunikační kampaně.

Závěrečnou kapitolou praktické části práce byl návrh marketingové komunikační kampaně. Ten vycházel z dat a informací získaných během vypracování praktické části a všech metod, které byly v rámci této části práce využity. Dílčí rozhodnutí a kroky tedy byly učiněny na základě objektivních dat. Jednotlivé kroky vypracování návrhu tvořily podkapitoly a patří mezi ně např. stanovení cílů kampaně, které byly definovány pomocí SMART metody, dále stanovení cílové skupiny, vymezení rozpočtu a sestavení harmonogramu. Následně proběhl výběr nástrojů pro realizaci kampaně, definice vizuálu a také contentu. Posledním krokem bylo určení metod a faktorů, pomocí kterých proběhne měření úspěšnosti kampaně.

V rámci vypracovávání praktické části této bakalářské práce vyplynulo několik doporučení pro sportovní kluby, které chtějí realizovat novou marketingovou komunikační kampaň. Nejprve je vhodné provést analýzu stavu marketingového komunikačního mixu klubu, aby bylo zjištěno, jaké jsou jeho aktuální možnosti. Klíčové je provést důkladnou analýzu konkurenčního mixu, aby byla dále využívaná data relevantní. Při sestavení samotné strategie kampaně je pro klub důležité, aby zvážil co největší počet možností, která má k dispozici, aby byla veškerá finální rozhodnutí podložena objektivními daty.

Literatura

Primární zdroje

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

PRAGUE MUSTANGS Z.S. *Prague Mustangs: Interní materiály*. Praha, 2024.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Monografie

UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

Odborné knihy a časopisy

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-52-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KREJČÍ, Aleš; STROMKO, Břetislav; SMOLOVÁ, Helena a BOHÁČEK, Jiří. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. ISBN 978-80-87839-66-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku. 2. aktualizované vydání*. Finance (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-1701-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

Internetové zdroje

BRNO ALLIGATORS. *Brno Alligators* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://alligators.cz/>

BRNO SÍGRS. *Brno Sígrs* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.sigrs.cz/>

ČAAF. *Česká asociace amerického fotbalu*. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.caaf.cz/index.php>. [cit. 2024-04-21].

ČAAF. *Detail klubu - Prague Mustangs* [online]. 2024 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.caaf.cz/?path=kluby/12-klub/#tymy>

FACEBOOK. *Brno Alligators* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/BrnoAlligators/?locale=cs_CZ

FACEBOOK. *Brno Sígrs* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/people/S%C3%8DGRS-BRNO/100063501524734/?locale=da_DK

FACEBOOK. *Prague Black Panthers* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/PragueBlackPanthers?locale=da_DK

FACEBOOK. *Prague Lions* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/PragueLionsFootball?locale=da_DK

FACEBOOK. *Prague Mustangs* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mustangscz?locale=da_DK

HORÁKOVÁ, Sabina. SH GRAPHICS. *Prague Mustangs - Tvorba loga* [online]. 2018 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <http://shgraphics.cz/portfolio/prague-mustangs/>

INSTAGRAM. *Brno Alligators* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: https://www.instagram.com/brno_alligators/?hl=cs

INSTAGRAM. *Brno Sígrs* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brnosigrs/?hl=cs>

INSTAGRAM. *Prague Black Panthers* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pragueblackpanthers/?hl=cs>

INSTAGRAM. *Prague Lions* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/praguelions/?hl=cs>

INSTAGRAM. *Prague Mustangs* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/praguemustangs/?hl=cs>

INSTAGRAM. *Prague Mustangs - Nábor nových mladých hráčů*. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C5iILO5vO-h/?hl=cs>. [cit. 2024-04-23].

LINKTREE. *Prague Mustangs Linktree* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://linktr.ee/praguemustangs>

PRAGUE BLACK PANTHERS. *Prague Black Panthers* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://pragueblackpanthers.com/>

PRAGUE BLACK PANTHERS. *Prague Black Panthers e-shop* [online]. 2024 [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://eshop.pragueblackpanthers.com/>

PRAGUE LIONS. *Prague Lions* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.lions.cz/>

PRAGUE LIONS. *Prague Lions Fanshop* [online]. 2024 [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://shop.lions.cz/>

PRAGUE MUSTANGS Z.S. *Prague Mustangs* [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://mustangs.cz/>

SCHOOLS UNITED. *Prague Mustangs* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.kraloveskoly.cz/praguemustangs/>

YOUTUBE. *Prague Mustangs* [online]. 2024, 2019 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@MustangsCz/videos>

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s předsedou výkonného výboru Filipem Znamenáčkem

1. Jaké je vaše aktuální postavení a role v klubu?

Těch rolí je několik. Předseda klubu, klubový zástupce na ČAAF, poziční trenér týmu dospělých, ofensivní koordinátor týmu U18 a také hráč.

2. Kdo je zakladatelem klubu Prague Mustangs?

To je jak otázka z dějepisu. Zakládající praotci Mustangs jsou Tomáš Martínek, Ondřej Růžička, který se po dlouhé pauze snad letos vrátí a Jan Křeček, který se k nám vrátil opět před dvěma lety a od té doby hraje. Jestli se nepletu tak Mustangs byli založeni v roce 2009 a od té doby u nich působím. Již jsem byl několikrát ve výkonném výboru, tento rok prvně jako předseda.

3. Jaká je současná struktura vedení klubu?

Nejvyšším orgánem je valná hromada, která si volí výkonný výbor. Výkonný výbor má u nás pět členů. Povinnosti jsme si sice rozdělili, ale vzájemně si pomáháme.

Filip Znamenáček – předseda VV

Daniel Szlendak – člen VV, finance, sociální sítě

Petr Hájek – člen VV, vybavení, sportoviště

Darek Černý – člen VV, event manager

Kryštof Dušek – člen VV, koordinátor mládežnických programů

4. Jak probíhá rozhodovací proces vedení? Hlasování atd.

Tohle u nás funguje tak nějak samo. V podstatě navigujeme tu loď po známých trasách a když někdo přijde s nějakým novým nápadem, tak má první slovo vždy pokladník a to je, jestli na to jsou finance. Pak probíhá diskuze a v 99% jsme za jedno. V případě, že by došlo k něčemu, kdy by byly hlasy proti, tak jdeme cestou demokracie. Pouze kdyby případné hlasování sočilo 2:2, má předseda rozhodující slovo. Ale nepamatuji si, že by k tomu někdy došlo.

5. Jaké hodnoty klub jako takový reprezentuje a jaký je jeho dlouhodobý cíl (vize)?

Co se týče hodnot, tak na prvním místě je fair play, týmová spolupráce a soutěživost.

Dlouhodobé cíle jsou tři a všechny jdou vzájemně ruku v ruce. Prioritní je nastavit mládežnický program tak, aby nám každý rok generoval 10 hráčů do týmu dospělých. Zajištění finančních partnerů, abychom byli schopni ufinancovat všechny mládežnické programy, jejich trenéry a samozřejmě vylepšit zázemí pro tým dospělých. Pokud tyto cíle splníme, máme už jen jediný cíl a to účast v nejvyšší soutěži a být v ní konkurenceschopní.

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 2 Rozhovor se členem výkonného výboru Danielem Szlendakem

1. Jaké je vaše aktuální postavení a role v klubu?

Jsem pokladník a člen výkonného výboru. Jsem jediný, kdo kromě předsedy klubu smí samostatně jednat jménem klubu.

2. Co je cílem plánované komunikační kampaně?

Cílem kampaně je získat co nejvíce fanoušků na naše domácí zápasy. Bohužel, jsme amatérský tým a kvůli cenám pronájmů hrajeme domácí zápasy v Čelákovících nedaleko Prahy.

3. Na koho chcete v této kampani cílit?

Nejraději bychom cílily na naše dosavadní fanoušky na sociálních sítích, neboť na poměry amerického fotbalu nemáme vůbec špatná čísla a dosah. Dále pak bychom nejspíš chtěli geograficky cílit na Čelákovice, neboť to mají místní občané na dosah ruky.

4. Jsou zde nějaké konkrétní hodnoty, které chcete pomocí této kampaně prezentovat?

Že americký fotbal je skvělá podívaná. Komplexní sportovní výkony, nasazení a taktika v jednom uceleném balíčku

5. Jaké spolky a kluby považujete za konkurenci? (myšleno ve smyslu cílů kampaně, ne ve smyslu sportovním)

Zbylé pražské týmy (Black Panthers a Lions) mají větší budget a větší členskou základnu. Je proto těžké se s nimi přetahovat o volný čas diváků. O to více když kvůli financím hrajeme jako jediný pražský tým mimo Prahu.

6. Jakými silnými stránkami a výhodami disponujete oproti této konkurenci? Jak se od ní odlišujete?

Jsme vnímáni více jako amatéři, v dobrém slova smyslu. Nejsme nevraživý, máme rádi zábavu a máme vždycky otevřené dveře pro nové přírůstky. Také se účastníme různých aktivit pro veřejnost a také propagujeme Tackle i Flag football na našich školách.

7. Jaké jsou naopak slabé stránky a nedostatky?

Malý budget a malá základna lidí v managementu. I když jsme malý tým, máme několikaset tisícový rozpočet a okolo našeho sportu je na naší úrovni řada věcí, které musíme splňovat. Také jako nejmenší tým v Praze nemáme tak velký nativní přírůstek členské základny.

8. Je zde nějaký prvek, nástroj nebo program, který se v proběhlých kampaních osvědčil natolik, že by jej klub chtěl opět s jistotou využít? Případně o jaký prvek se jedná a čím se osvědčil?

Populární je náš maskot Šemík. Děti ho milují a je to taková extra věc, kterou týmy málokdy mají. Dále se nám osvědčil dělat lehce virální obsah a sdílení podpory našich fanoušků.

9. Jaká byla u minulých kampaní cílová skupina?

On-line kampaň na větší návštěvnost ještě nebyla.

Zdroj: Vlastní výzkum

Bakalářská



Práce

Marketingová komunikační kampaň pro Prague Mustangs z.s.

Richard Komňacký, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Tématem této bakalářské práce byla marketingová komunikační kampaň, pro kterou byl vybrán klub Prague Mustangs z.s. Jedná se o amatérský klub amerického fotbalu.

problém

Řešenou problematikou bylo zvýšení návštěvnosti na domácích utkáních klubu Prague Mustangs. Cílem bylo tento problém vyřešit pomocí marketingové komunikační kampaně.

přístup

Data pro analýzu byla získána z interních materiálů klubu Prague Mustangs a z veřejně dostupných dat konkurenčních klubů.

Postup řešení

zdroj

Teoreticko-metodologická část práce je založena na literární rešerši, která byla provedena pomocí odborné literatury, internetových zdrojů a také odborné publikace. Praktická část vychází z vlastního výzkumu.

získávání

Vlastní výzkum byl proveden pomocí dvou rozhovorů se členy výkonného výboru klubu a pomocí analýzy aktuálního stavu komunikačního mixu klubu Prague Mustangs a jeho konkurentů.

zpracování

Získané informace a data z vlastního výzkumu byly porovnány za využití metody benchmarkingu. Následně byla provedena SWOT analýza, na základě které byla navržena marketingová komunikační kampaň pro klub Prague Mustangs z.s.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že Prague Mustangs nevyužívají maximální potenciál svého komunikačního mixu, který je klíčovým prostředkem, pro zvýšení návštěvnosti na utkáních.

→ Z rozhovorů se členy výkonného výboru klubu vyplynulo, že jejich cílem je zvýšit průměrný počet diváků na domácí utkání

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→ Primárním komunikačním kanálem klubu jsou sociální sítě

→ Konkurence je aktivnější v rámci marketingové komunikace

→ Konkurence má na sociálních sítích větší interakci se sledujícími

SWOT analýza

Silné stránky "S"		Slabé stránky "W"	
S1	vnímání veřejnosti	W1	omezené zdroje
S2	vizuální konzistence	W2	úzký management
S3	týmový maskot	W3	menší nativní přírůstek členů
S4	neustálý nábor	W4	lokalita zápasového stadionu
Příležitosti "O"		Hrozby "T"	
O1	expanze v online prostředí	T1	silná konkurence v Praze
O2	zlepšení marketingových aktivit	T2	nestabilní rozpočet
O3	rozšíření týmového obchodu	T3	zaostání v komunikační aktivitě
O4	rozvoj partnerských vztahů	T4	menší fanouškovská základna

Zdroj: Vlastní tvorba na základě analýzy komunikačního mixu a benchmarkingu

Doporučení

Na základě výsledků Ize klubu Prague Mustangs doporučit.....



1. Zvýšit aktivitu na sociálních sítích (Instagram a Facebook)



2. Více zaměřit kampaň na lokalitu Čelákovice (místo konání domácích zápasů)



3. Zachovat a udržovat jednotný vizuál marketingových nástrojů

Závěr



Práce přinesla porovnání aktuálního stavu komunikačního mixu klubu Prague Mustangs a aktuálního stavu komunikačního mixu konkurenčních klubů (Prague Lions, Prague Black Panthers, Brno Alligators a Brno Sígrs)



Novým řešením je marketingová komunikační kampaň, v rámci které bude zvýšena marketingová aktivita klubu a bude se zaměřovat na vymezenou cílovou skupinu



Problematika byla posunuta díky analýze aktuálního stavu komunikačního mixu klubu Prague Mustangs a jeho konkurence, což poskytlo potřebná data pro návrh marketingové komunikační kampaně

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**